الخدمة الإجتماعية فى مجال
العلاقات العامة




دكتور
محمد مصطفى أحمد
المعهد العالى للخدمة الإجتماعية
بالإسكندرية






دار المعرفة الجامعية
٤٠ ش سوتير - الأزاريطة - ت ٤٨٣٠١٦٣
٣٨٧ ش قنال السويس - الشاطبى - ت ٥٩٧٣١٤٦

Bibliotheca Alexandrina
0103434

الخدمة الإجتماعية فى مجال العلاقات العامة

دكتور

محمد مصطفى أحمد

٢٠٠٠

دار المعرفة الجامعية
٤٠ ش سوتير - الأزاريطة - ت ٤٨٣٠١٦٣
٣٨٧ ش قنال السويس - الشاطبي - ت ٥٩٧٣١٤٦

المحتويات

مقدمة

ترتبط متطلبات الحياة اليومية وتؤكد على سعى الإنسان المستمر لتلبية وإشباع إحتياجاته، تلك الإحتياجات التى لا تنتهى طالما وجد الإنسان وإستمرت حياته، كذلك فإن مقتضيات العصر وتلاحمها المستمر بالمشكلات التى تحيط بها اليوم وفى مجتمعنا المعاصر، فى كل بقعة من بقاع المعمورة جعلت الصراع قائماً بين الإنسان وأخيه الإنسان، إلا أنه رغم ذلك فالإنسان لا يستطيع أن يعزل نفسه عن المجتمع، بل إن ظروف الحياة تقتضى دائماً السعى للإتصال بالآخرين والتعاون معهم من أجل تغطية إحتياجاته التى قد يرى أنها تنقطع عنه فى يوم ما، وفى أثناء الإتصال إما أن يدرك الشخص أثراً حسناً لدى بقية الناس فتستمر العلاقات وتتأكد تلبية الإحتياجات، وإماأن يترك أثراً سيئاً فتزداد شقة الخلاف وتتسع حلبة الصراع.

فالأثر الحسن للإتصال يساعد على قضاء الأعمال بسرعة وبأقل مجهود، والعكس صحيح، وهكذا فتكيف الأفراد والجماعات مع الواقع الإجتماعى يعد أمراً ضرورياً وهاماً، وضرورة لا غنى عنها من أجل الصالح العام، والمنظمات لا تعيش بمعزل عن الجمهور وعن المجتمع المحيط بها فهى تحتاج إليه وهو يحتاج إليها، ولابد من وجود علاقات طيبة بينهما، وبدون الصلات الطيبة بين المنظمات وبين الجمهور المتصل بها أو المجتمع المحيط بها لا يمكن لهذه المنظمات أن تضمن لنفسها السلامة والإستقرار والكسب المترتب على الترويج للسلع والخدمات.

لذلك كانت العلاقات العامة تلك المهنة التى تخلق علاقات جيدة وطيبة وسليمة مع الجماهير المختلفة التى تتعامل معها كجمهور المستهليكين والمستخدمين وحملة الأسهم وكذلك الجمهور بوجه عام، وذلك لتفسير نفسها للمجتمع حتى تكتسب رضاءه.

لذلك كان هذا الكتاب الذى يتضمن موضوع العلاقات العامة ليشتمل على ست فصول الأول منها يعالج موضوع العلاقات العامة من حيث

تاريخها وعوامل الإهتمام بها وأهميتها ومفهومها وتعريفها، كذلك أوضح الفصل الثانى عوامل نجاح العلاقات العامة وركائزها وذلك من خلال إظهار أهم العوامل التى تؤدى إلى نجاح برامج العلاقات العامة فى تحقيق أهدافها وكذلك الركائز التى تشير إلى الدعامات والمقومات التى تستند إليها العلاقات العامة فى الوصول إلى الهدف، وإختتم الفصل بإظهار وتوضيح دور أخصائى العلاقات العامة وما هو دور الأخصائى الإجتماعى للقيام بهذا الدور فى المؤسسات الإجتماعية المختلفة، أما الفصل الثالث فقد تناول موضوع أجهزة وميادين العلاقات العامة من خلال تناول أجهزة العلاقات العامة وأهم ميادينها ثم عرض نماذج من إدارات وأقسام العلاقات العامة واختتم الفصل بعرض نماذج وهياكل تنظيمية أجنبية وعربية، أما الفصل الرابع فقد تناول موضوع العلاقات العامة فى الخدمة الإجتماعية، ليأتى الفصل الخامس متناولاً موضوع الجماهير والرأى العام من خلال عرض أنواع وصفات الجماهير من ناحية ثم عرض المفهوم الرأى العام من ناحية أخرى من خلال مفهومها وتعريفها وكذلك أنوع الرأى العام، أما الفصل السادس فقد تناول موضوع الإعلام من حيث المفهوم والتعريف وكذلك الإعلام والدعاية، والمبادئ التى يستند إليها الإعلام ووسائله، ثم كيفية التخطيط لبرامج الرسالة الإعلامية، وأيضاً تحليل العمليات الإعلامية وإختتم الفصل بدور الخدمة الإجتماعية فى مجال الإعلام مع إيضاح العلاقة بين الخدمة الإجتماعية والإعلام تلك العلاقة التساندية البنائية والوظيفية التى تجمع بين الإعلام والخدمة الإجتماعية.

وأخيراً أود أن يكون هذا الجهد مقبولاً وأسال الله التوفيق،

دكتور

محمد مصطفى أحمد

الإسكندرية ١٩٩٩

الفصل الأول

العلاقات العامة

أولاً: مقدمة تاريخية.

ثانياً: عوامل الإهتمام بالعلاقات العامة.

ثالثاً: أهمية العلاقات العامة.

رابعاً: مفهوم وتعريف العلاقات العامة.

الفصل الأول

العلاقات العامة

أولاً مقدمة تاريخية:

ازدهر مفهوم العلاقات العامة كمفهوم إدارى خلال نصف القرن الماضى، وأصبحت العلاقات العامة تمثل مجالاً من مجالات العمل فى الإدارة، وبظهور العلاقات العامة كمفهوم إدارى وكوظيفة نجد أنها حققت قبولاً متزايداً فى عالم الإدارة، ويرجع ذلك إلى أهمية الرأى العام وكسب ثقة وتأييد الجمهور فى نجاح أى مؤسسة أو منشأة أو منظمة مهما تنوع نشاطها، بالإضافة إلى مدى إهتمام وإحساس الإدارة بمسئولياتها الإجتماعية مع أهمية وإعتبار الرأى العام حين تتخذ الإدارة قراراتها وهذا التطور فى العلاقات العامة الذى يظهر اليوم إنما يكون لما تنطوى عليه العلاقات العامة من أوجه النشاطات المتعددة والتى يؤدى تكامل آدائها إلى تحقق أهداف المنظمة.

ونجد أن العلاقات العامة كانت تمارس علي أساس من المهارة والخبرة والفنون المختلفة لتعبئة الرأى العام والتأثير فيه، ولكن فى نهاية الحرب العالمية الثانية إنتقلت العلاقات العامة من مجرد نشاط يقوم به أفراد غيز متخصصين إلى مهنة حديثة ووظيفة إدارية يعهد بها إلى ممارسين متخصصين يقومون بالتخطيط لأنشطتهم على أسس سليمة.

ولقد صاحب الإهتمام بوظيفة العلاقات العامة أن تتضح أهدافها ووظائفها لما لذلك من دور فعال فى نجاح أى مؤسسة أو منشأة سواء كانت إنتاجية أو خدمية، وكان لذلك أن تحدد كل منظمة أهدافها، وتنظيم مواردها

لكى تحقق تلك الأهداف وتقوم بهذه الوظائف التى أخذتها على عاتقها، وليس هناك شك فى أن أهداف أى منظمة من المنظمات تشكل وتحدد أهداف كل من الإدارات التى تضمها، فهذه الإدارات إنما وجدت لتقابل إحتياجات تنظيمة محددة.

والعلاقات العامة كنشاط إنسانى معروف من قديم الزمن لأن طبيعة المجتمعات الإنسانية نتيجة للتفاعل بين أفراد المجتمع وهيئاته استوجبت لوناً من هذه العلاقات، وعندما تعقدت الحياة الإنسانية صاحب ذلك تقدم كبير فى العلوم الإجتماعية مما ساعد على ظهور العلاقات العامة كعملية أو علم تطبيقى، والغرض من إستعراض النشاط الإنسانى الذى نطلق عليه مجازاً العلاقات العامة هو تأكيد، لأن العلاقات العامة بهذا المعنى كانت معروفة للإنسان منذ أجيال بعيدة لأنها نشاط ضرورى لازم للإنسان فى معاملاته مع الهيئات والمؤسسات الموجودة فى المجتمع.

وقديماً كان رؤساء القبائل فى المجتمعات البدائية يستخدمون نشاطاً يشابه العلاقات العامة وإستعانوا فى تنفيذه بالأطباء والسحرة وغيرهم ممن يجيدون فنون التعبير وكانت طريقتهم تعتمد على إحساسهم بشعور الجماهير وتقديرهم لإتجاهات الرأى العام بينهم وكان الرقص والسحر والحفلات والمنادون، من الوسائل التى تستخدم لتحقيق أهداف العلاقات العامة [١].

وفى مصر القديمة نجد أن الملوك والحكام إستخدموا العلاقات العامة خاصة بعد الحروب لعرض إنتصارات الجيوش فى المواقع الحربية، وفى أثناء السلم كانوا يحاولون إبراز القضايا والمواقف الدينية وكان الهدف من ذلك هو كسب ثقة الشعب، وقد إستخدمت مصر الفرعونية أوراق البردى فى النشرات التى كانت يصدرها فرعون مصر، وأمراؤه لمحاربة أشياء ضارة أو لاظهار

محاسن مواقف وأشياء أخرى، وأن واجهات المعابد والنقوش الموجودة على الأحجار والتماثيل والشعارات المجسمة كانت لإثارة المشاعر ورفع الروح المعنوية بين الشعوب بجانب الأغراض الدينية والسياسية ومن أمثلة ذلك لوحة نارمر.

وكان الملوك والكهنة يهتمون بإيجاد أنشطة للتأثير على أفكار الناس ومعتقداتهم وإتجاهاتهم خاصة فى الأوقات التى تتطلب الأمر فيها كثيراً من التفسير والشرح لإقناع الجمهور بهذه الإتجاهات الجديدة لا سيما بعد حدوث إنقلابات سياسية أو ظهور ديانات جديدة.

أما الأعياد القومية والأسواق والحج إلى الأماكن المقدسة مناسبات هامة، للعلاقات العامة فى العصور القديمة.

وقد توسع الرومان واليونان أكثر من الآشوريين والبابليين فى أنشطة العلاقات العامة لأن حضارتا اليونان والرومان كانتا تعتمدان على ثقة الجمهور وتأييده فالرومان كانوا يعرفون الكثير عن إرادة الشعب الحر بينما الرقيق ليس لهم أى حق من هذه الحقوق، وكانوا يستخدمون القصائد والنشرات اليومية عن أعمال مجلس الإشراف لتعريف الشعب الحر بالأحداث، كما كانوا يسمحون للشعب أن يوضح آرائه وأفكاره للمسئولين[٢].

وقد استطاعت الحضارة الإسلامية تطوير العلاقات العامة بفضل الشعراء والكتاب والخطباء إذ كانوا يحثون على الجهاد فى سبيل الله، ويقوم الخطباء فى المساجد بدور خطير فى العلاقات العامة قديماً وحديثاً إذ عادة ما يصحب الإرشاد الدينى توجيه إجتماعى وسياسى وكان الفاطميون والشيعة من أشد الناس إتقاناً لفنون الدعوة لمذهبهم، وإبتدع الفاطميون إقامة الموالد والحفلات

للدعوة لحكمهم، ثم بدأت تظهر العلاقات العامة الدينية، وكان الأزهر خير مكان ظهرت فيه العلاقات والإتصالات الطيبة بالناس والدعوة للشيعة وللخليفة، فقد حوله الخليفة العزيز الفاطمى من مسجد تقوم فيه الشعائر الدينية إلى جامعة للشيعة تدرس فيها العلوم ويروج فيها للمذهب الفاطمى[٣].

وفى العصور الوسطى تردت المجتمعات فى ظلمات التعصب والجهالة نتيجة الجهل والفساد والتعصب الدينى والإنحلال الإقتصادى والإجتماعى والنفوذ الإقطاعى، ومنذ الثورة البروتستانتية التى قام بها مارتن لوثر وتحديه لسلطان الكنيسة الكاثولوكية وجدت هذه الكنيسة الجديدة أنه لا بد من التفكير فى فنون الدعاية المختلفة من أجل الدين، كما عملت على تخريج متخصصين فى الدعوة الدينية والتبشير عن طريق إنشاء معهد خاص بذلك ومن هنا أخذ الإهتمام يتجه نحو العلاقات العامة ويتسع وأمكن إستخدامها فى المجالات الدينية بجانب المجالات الإقتصادية والسياسية وذلك عن طريق الكتاب والمؤلفين والصحفين وغيره ممن ساهموا فى النشر والإعلام لكسب ثقة الجماهير وتأييدهم وتعاونهم وتعضيدهم وحذت حذوها الكنيسة الكاثولوكية أيضاً.

وفى العصر الحديث بدأت العلاقات العامة تخطو ببطء لتصبح طريقة علمية فى القرن العشرين، حيث بدأت الحكومات المركزية الكبيرة فى أوروبا وأمريكا تستخدم مروجين محترفين لشرح سياستهم وعرضها عرضاً مقبولاً على الجمهور وتهيئة الأذهان وتعبئة الشعور العام فى المناسبات والأزمات والحروب، وبإتساع النشاط الإقتصادى خاصة بعد الثورة الصناعية بدأ أصحاب الأعمال فى إستخدام أخصائيين فى الترويج لكسب ثقة الجمهور،

وكان لإنتشار وسائل الإعلام المختلفة - أثر فى تيسير الإتصال وزيادته كما كان للخيرات التى إكتسبت أثناء الحرب العالمية الأولى أثر كبير فى تحسين طرق الإتصال بالجمهور والتأثير عليه، ومنذ عام ١٩١٩ أى بعد إنتهاء الحرب العالمية الأولى إزدادت النشرات والأبحاث عن العلاقات العامة، وأصبح لها قواعد وأصول ومبادئ أخلاقية ومهنية بفضل إنشاء جمعية العلاقات لعامة الأمريكية ومعهد العلاقات العامة البريطانى فى سنة ١٩٤٨، وغيرهما من المعاهد والجمعيات العلمية.

ومن أشهر من اشتغلوا بالعلاقات العامة وساعدوا على تطويرها وإرساء قواعدها الصحفى الأمريكى (آموس كندال) (Amos Kendal). الذى عمل مستشاراً لشئون الرأى العام للرئيس الأمريك جاكسون، وقد قام «كندال» بكتابة معظم خطب رئيس الجمهورية، وحرر كثيراً من خطاباته وتقاريره وأيضاً نظم صحيفة الحكومية، وحرر عدداً من المقالات ووزع كثيراً من النشرات الصحفية.

وكان كندال يتمتع بقدرة فائقة فى فهم عقليات الجماهير والتعبير عن الأفكار المعقدة بأسلوب سهل بسيط، كذلك يعتبر (ايفى لى Ivy Lee) من رواد العلاقات العامة فى أمريكا فقد أرسى قواعدها عن طريق فهمه الناضج وإبتكاراته الكثيرة وخطبه العديدة، ومع أنه لم يستعمل لفظ العلاقات العامة حتى سنة ١٩١٩ إلا أنه أسهم بنصيب كبير فى تسطير مبادئها وتطوير فنونها ومن أشهر أعماله - تغيير الصورة التى كانت فى ذهن الجمهور عن (جون روكفلر John D. Rockfeller) من رأسمالى جشع إلى مواطن كريم يعطف على الناس، وكان إيفى لى أول من إستخدم الإعلان كوسيلة من وسائل العلاقات العامة لتحقيق أهدافها، ولقد ظهر بعد الحرب العالمية الأولى منافس

لليـفى لى على لقب رجل العـلاقـات العـامـة الأول هو «ادوارد بيـرنيـز» (Edward L. Bernays) عمل (بيرنيز) وكيلاً صحفياً (Press agent) قبل الحرب، ثم عمل أثناء الحرب فى اللجنة التى أنشأها الرئيس الأمريكى ويلسن لتغذية الجمهور بالمعلومات ومنها تراءى له إمكانيات العمل فى تعبئة الرأى العام ويعتبر كتابه "Grystallizing bublic opnion" الذى نشـر سنة ١٩٢٣ الأول من نوعه فى معالجة موضوع العلاقات العامة، وقد قام «بيرنيز» فى نفس السنة بتدريس مادة العلاقات العامة فى جامعة نيويورك.

ومما ساعد على تطوير العلاقات العامة إهتمام علماء الإجتماع المتزايد بتكوين الرأى العام وتأثيره، فقد عكف هؤلاء العلماء على دراسة الرأى العام وتحليل الدعاية وملاحظة نشاط الجماعات المختلفة التى يتكون منها المجتمع، وقد أدت هذه الدراسات والأبحاث خدمات جليلة للمشتغلين فى تبسيط العـلاقـات العـامـة إذ كـشـفـت عن الدور الذى يلعبـه الرأى العـام وطريقـة تكوينه[٤].

ومن مجتمعنا العرب أصبح للعلاقات العامة أهمية خاصة عندما أنشئت كثير من الهيئات والمؤسسات الصناعية والتجارية أقساماً قوية للعلاقات العامة مما دعى كلية التجارة ثم بعد ذلك كلية الآداب بجامعة القاهرة عام ١٩٥٨ إلى تدريسها كمادة مستقلة لطلبة ليسانس قسم الإجتماع بالكلية، وقد كانت قبل ذلك تدرس فى أقسام أخرى بالجامعات العربية كجزء من منهاج مواد دراسية أخرى كما أنشئ عام ١٩٧٠ معهد للإعلام فى جامعة القاهرة[٥].

وكذلك أنشئت كلية الإعلام بجامعة الإسكندرية، أما فى معاهد الخدمة الإجتماعية فإن العلاقات العامة أداة هامة تساعد على تطبيق طرق الخدمة

الإجـماعية من جانب وفى تحقيق أهداف المؤسسات الإجتماعية من جانب آخر، ومادة العلاقات العامة أداة هامة فى طريقة تنظيم المجتمع وفى مادة الإدارة وكـانت تدرس ضـمن مـواد هاتين الطريقـتين من طرق الخـدمـة الإجتـماعيـة، ولكن تقرر إبتداء من عـام ١٩٦٦/ ١٩٦٧ إعتبارها مادة مستقلة تدرس لطلاب البكالوريوس [٦].

والعلاقات العامة بصفة عامة تخاطب الجماهير لجمع كلمتهم على أمر من الأمور ويسمى هذا الإتفاق فى الرأى «رأياً عاماً» ولقد بلغ الأمر حداً كبيراً من التقدم وليس من التعقيد بحيث أصبح من واجب رجال السياسة ورجال الأعمال ورجال الدين والعلماء ضرورة إستشارة خبراء العلاقات العامة فى الطرق السليمة للإتصال بالجماهير وكيفية معاملتها لتصحيح الأوضاع الخاطئة فى إتصالاتهم الحالية [٧].

ثانياً: عوامل الإهتمام بالعلاقات العامة:

لقد ظهرت العلاقات العامة كمهنة وذلك للعديد من العوامل التى أدت إلى زيادة الإهتمام بها كنشاط إدارى متخصص يحظى بإهتمام الإدارة العليا فى معظم المؤسسات والمشروعات، ويلاحظ أن هذه العوامل متداخلة فى طبيعتها وتأثيرها على تزايد أهمية هذا النشاط ويمكن أن نوجز هذه العوامل فى الآتى:

١ - الثورة الصناعية والإنتاج الكبير.
٢ - زيادة حدة المنافسة.
٣ - تزايد الوعى من جانب جماهير الرأى العام.
٤ - تطور وسائل الإتصال.
٥ - تزايد علاقات الإعتمادية.

وفيما يلى نتناول هذه العوامل بشئ من التفصيل والتحليل للتعرف على

مدى تأثيرها فى زيادة أهمية نشاط العلاقات العامة.

١ - الثورة الصناعية والإنتاج الكبير:

مهدت الثورة الصناعية فى أوائل القرن التاسع عشر الفرصة لتطبيق مبادئ الإدارة العلمية، وذلك لما نتج عنها من تطور هائل فى أدوات الإنتاج وأساليبه، الأمر الذى تطلب دراسات متعددة للوقت والحركة، وأمكن التغلب على مشكلة ندرة عوامل الإنتاج وظهرت الصناعات الضخمة التى إستخدمت آلاف العمال وملايين المستهلكين، فظهرت مشاكل فى العلاقات بين صاحب العمل (مجلس الإدارة) والعمال داخل هذه المصانع، وصاحب هذا التطور تكوين نقابات للعمال للدفاع عن مصالحهم تجاه الإدارة العليا، وقامت الإضطرابات من وقت لآخر إحتجاجاً على سوء المعاملة حيناً والمطالبة بتوفير ظروف عمل أفضل أو نظم للدفع تتناسب مع الجهد المبذول، ومن ثم زاد ضغط الرأى العام الإنصاف العمال وتلبية مطالبهم ولهذا ظهرت أهمية وجود حلقة اتصال بين الإدارة والعمال (الجمهور الداخلى) لشرح وجهة نظر المنظمة فيما يتعلق وإجراءاتها ومن الناحية الأخرى أدى ظهور الإنتاج كبير الحجم إلى تباعد المسافة بين المنتج والمستهلك وإشتراك مجموعات من الأفراد أو المنظمات (وسطاء) لتسهيل توافر السلع لدى المستهلكين، وأدى ذلك إلى تزايد عدد الجماهير المتصلة بالمنظمات وأهمية وجود علاقات طيبة معهم تؤدى فى النهاية إلى إرضاء هذه المجموعات وتحقيق أهداف المنظمة فى نفس الوقت.

ثانياً: زيادة حدة المنافسة:

أدى إتباع مبادئ الإدارة العلمية والتخصص وتقسيم العمل إلى التغلب على مشكلة ندرة عوامل الإنتاج، وإزداد المعروض من المنتجات عن حجم

الطلب عليها وتحول السوق من سوق بائعين (قلة المعروض من سلعة أو حركة معينة بالنسبة للطلب عليها) إلى سوق مشترين، وقد نتج عن هذا التطور زيادة حدة المنافسة بين الشركات فى محاولة لإرضاء المستهلك وإشباع رغباته. ولم تقتصر المنافسة على الشركات فقط بل إمتدت أيضاً إلى الصناعات المختلفة فمثلاً أصبح هناك منافسة بين الصناعات الكيمائية وصناعة المنسوجات نتيجة لإنتاج الألياف الصناعية وبين صناعات الورق والزجاج والبلاستيك وخاصة فى مجال التعبئة والتغليف، وبين صناعات البلاستيك والصلب بالنسبة لعدد كبير من المنتجات.

وقد أدت هذه المنافسة إلى الإهتمام بإرضاء إحتياجات ورغبات المستهليكين، كأحد المجالات الأساسية لأى منظمة، وأخذها فى المقام الأول عند وضع وإعداد خطط المشروع، وبدأت الشركات المختلفة بالاهتمام بإقامة علاقات طيبة مع جماهير الشركة المتصلة بها وجماهير الرأى العام لمحاولة كسب تأييد ثقة هذه الجماهير والعمل على خلق صورة ذهنية جيدة للشركة فى أعين الجماهير مقارنة بالشركات الأخرى كل هذه الأسباب مجتمعة أدت إلى الإهتمام بالعلاقات العامة كأحد وظائف الإدارة المتخصصة والتى تسعى إلى تحقيق هذه الأهداف

ثالثاً: تزايد الوعى من جانب جماهير الرأى العام:

أدى تزايد الوعى وإنتشار التعليم والثقافة بين الفئات المختلفة للمجتمع إلى تزايد الحاجة إلى المعلومات الصحيحة وإلى مزيد من التفسيرات والإيضاحات المتعلقة بالقرارات السياسية التى تتبعها المنظمة على مستوى الوحدة الإقتصادية، والقرارات والسياسات الخاصة بالدولة على المستوى المجتمعى بأكمله.

فعلى مستوى المنظمة، أدى تزايد الوعى وإنتشار التعليم إلى زيادة إحتياجه إلى المعلومات الكاملة الخاصة بالمنتج، وظهرت العديد من الجمعيات للمحافظة على مصالح المستهلكين وحماية حقوقهم، ورفض التعامل مع الشركات التى تبين أنها لا تعمل نحو إشباع رغبات وإحتياجات المستهلكين، إذ تقوم بإمدادهم بمعلومات خاطئة عن منتجاتها سواء من خلال الإعلان أو البيانات المدونة على غلاف السلعة، ومن هنا ظهرت أهمية دور العلاقات العامة فى بناء جسر من الثقة والتفاهم بين المنظمة وجماهيرها، وشرح أبعاد أى قرار قد تتخذه فيما يختص بالمنتجات التى تقوم بتقديمها.

وعلى مستوى الدولة ككل، أدى تزايد الوعى السياسى وإنشاء النظم الديموقراطية إلى إهتمام الحكومة بالتأثير فى الرأى العام سواء محلياً أو دولياً من خلال وسائل الإعلام المختلفة أو التنظيمات السياسية القائمة ووجهت البحوث إلى دراسة أساليب التأثير والإستمالة وأنشئت وحدات متخصصة لتحليل الرأى العام والتعرف على آراء الأفراد فى القضايا والمشكلات المثارة لوضعها فى الإعتبار عند إتخاذ القرارات أو السياسات.

رابعاً: تطور سائل الإتصال:

تطورت وسائل الإتصال الجماهيرى تطوراً هائلاً عبر الزمن فالمذياع كان الوسيلة الإعلامية الأساسية فى الثلاثينيات، ثم ظهرت الإذاعة المرئية (التليفزيون) فى أعقاب الحرب العالمية الثانية وتطورت هى الأخرى، وأصبح نقل الأحداث بالصوت والصورة فى نفس لحظة وقوعها عن طريق الأقمار الصناعية من الأمور الشائعة فى عصرنا الحديث.

أما الصحافة فقد تطورت هى الأخرى تطوراً سريعاً من حيث أساليب

الطباعة والموضوعات التى تغطيها وظهر صحافة الملايين وهى الصحافة التى تطبع ملايين النسخ فى ساعات قليلة، وتقوم بتوزيعها فى ساعات أقل.

وقد ساهم التقدم الهائل فى وسائل الإتصال فى تقريب المسافات بين بقاع العالم المختلفة، حتى أصبح العالم من الناحية الإعلامية أصغر مما هو عليه نتيجة لسرعة تداول الأبناء وإنتقال المعلومات والآراء، وكان ذلك سبباً من أسباب الإهتمام بالعلاقات العامة فى المجال الدولى، والحرص على كسب تأييد الرأى العام العالمى، وفى نفس الوقت إنعكس هذا الإهتمام مرة ثانية على المجال الداخلى سواء على مستوى المنظمات أو على مستوى المجتمع ككل.

خامساً: تزايد علاقات الإعتمادية:

يتميز العصر الذى نعيش فيه اليوم بالتبعية والإعتمادية المتبادلة بين الأفراد والمنظمات المختلفة، فالأفراد فى محاولاتهم لإشباع إحتياجاتهم الإقتصادية والإجتماعية والروحية أصبحوا يعتمدوا إلى حد كبير على تعاون الآخرين سواء أفراداً أو منظمات فهم يعتمدوا على المشروعات المختلفة فى توفير فرص العمل على الحفاظ فى توفير الطعام والملبس، على الحكومة لإمدادهم بالمنافع والحماية، على النادى لتحقيق الإشباع الإجتماعى وعلى التنظييمات الدينية لتحقيق الإشباع الروحى، وهذه العلاقات ذات الطبيعة الإعتمادية أدت إلى بروز أهمية العلاقات الإنسانية فى الحياة المعقدة.

وعلى الجانب الآخر فإن التنظيمات المختلفة سواء الإعلامية، الإجتماعية، السياسة، أو الدينية تعتمد فى نشاطها وبقائها على الشعور الطيب للأفراد، فتنظيمات الأعمال تعتمد على الأفراد فى إمدادها بالمهارات والكفاءات المطلوبة فى العمل، المراد والأسواق لمنتجاتهم الصناعية،

والتنظيمات الإجتماعية، فنقابات العمال والتنظيمات المهنية المتخصصة – تعتمد على أعضاءها بصفة خاصة والجماهير بصفة عامة على تقديم خدماتها والحصول على المساعدات المالية، وهذه العلاقة الإعتمادية للتنظيمات المختلفة مع الأفراد تعتبر واحدة من أهم المتغيرات الأساسية التى تحكم علاقات القرن العشرين (٨).

فهذه العلاقة الإعتمادية المتبادلة بين الأفراد والتنظيمات المختلفة أدت إلى خلق وزيادة الإهتمام بالعلاقات العامة كفلسفة ووظيفة تحكم نشاط أى منظمة.

ومما تقدم، يتبين أن هذه العوامل مجتمعة قدساعدت على نضج الرأى العام فى كثير من البلدان وزيادة أهميته حتى أصبح متغيراً أساسياً تحكم كل قرارات المنظمة على مستوى الوحدة الإقتصادية أو قرارات الحكومات على المستوى الكلى، وبات من الضرورى تحقيق التكيف مع المتغيرات البيئية التى لها أكبر الأثر على نشاط المنظمة (٩).

ثالثاً: العلاقات العامة(١٠) :

بالإضافة إلى تلك العوامل التى سبق ذكرها، فإن هناك عدد من العوامل التى أدت إلى إبراز أهمية وحتمية تواجد العلاقات العامة وجعلها عملية متخصصة تحظى بالإهتمام:

١ – ظهور شبكة واسعة ومعقدة من وسائل الإتصال بالجماهير.

٢ – تزايد تعقد هيكل الصناعة، وزيادة إبتعادها عن الإتصال المباشر بجماهيرها.

٣ – ظهور المنشآت الكبيرة بما لها من مصالح وما يترتب عليها من نتائج.

٤ – ظهور تنافس تتزايد حدته، مما فرض إحتراماً أكبر للرأي العام وحاجه أقوى إلى التأييد الجماهيرى.

٥ – اشتداد الطلب على الحقائق والمعلومات من جانب الجمهور نتيجة لإنتشار التعليم والمعرفة.

ومن الواضح أن ظهور وتطور العلاقات العامة، هو نتيجة متطابقة مع المحاولات الحديثة لبحث الرأى العام والإتصال الجماهيرى فى المجتمع الحديث، ذلك أن الإدارة لا تكون فعالة إلا إذا قامت على أساس المعرفة الدقيقة للرأى العام.

ومن وجهة أخرى فإن هناك أسباب تدفع المنشآت التجارية للقيام بأعمال العلاقات العامة، ويذكر حسن توفيق بعضاً من هذه الأسباب والتى أظهرتها دراسة جامعة الينوى ومنها:

١ – إجراء دفاعى للجمعيات وسمعة المنشأة.

٢ – خلق الثقة والتفاهم بين المنشأة والجمهور.

٣ – إجراء دفاعى ضرورى للمبيعات والعلاقات الصناعية.

٤ – رغبة الشركة فى فهم الجمهور لها.

٥ – إيقاف تيار تأميم الصناعية.

٦ – منع إصدار التشريعات الضارة.

٧ – محاربة الإشاعات الضارة.

كما قامت لجنة التربية والأبحاث بجمعية العلاقات العامة الأمريكية فى سنة ١٩٥٥، بدراسة برنامج العلاقات العامة فى ٢٥ شركة من شركات الأغذية، وقد تبين من هذه الدراسة أن أهم أغراض هذه البرامج هى:

١ - الحصول على ثقة الجمهور فى الشركة.

٢ - مساعدة إدارة الشركة فى تسيير أعمالها بما يتفق والصالح العام.

٣ - زيادة المبيعات.

وتنبع الحاجة إلى العلاقات العامة من أن المدير فى المشروعات الكبيرة الحجم يواجه أربع مشاكل رئيسية هى تحديد الأهداف، ووضع نظم للرقابة، وتشجيع التجديد والإبتكار، وجمع البيانات والإستفادة منها. وتشتمل الأخيرة على مشكلة جمع، وتحليل، وتفسير، وتوصيل البيانات المطلوبة لعملية صنع القرارات، وبمعنى آخر فإنها تنطوى على وظيفة الإستخبارات من ناحية، ووظيفة الإعلام من ناحية أخرى.

ونتناول فيما يلى كل منهما بإختصار:

(١) وظيفة الإستخبارات:

كلما كانت المنظمة فى تناقض مع بيئتها الإجتماعية، كلما إزدادت درجة حاجتها إلى التوافق مع هذه البيئة وإعتمادها عليها لتحقيق أهدافها الرئيسية، ويؤدى هذا إلى زيادة الموارد التى تخصصها لوظيفة الإستخبارات وزيادة المنفق من هذه الموارد على الخبراء الذين يطلق عليهم أشخاص إتصال، فهؤلاء الأشخاص يوفرون البيانات والمعلومات التى يحتاجها المدير لكى يجد طريقه فى المجتمع المعاصر.

وسوف تنمو وظيفة الإستخبارات كلما زادت الأزمات والمواجهات فى المجتمع، ويؤدى هذا إلى الإنتقال من الدعاية إلى توفير المعلومات عن بيئة الرأى العام الذى يتغير بسرعة. ويعتبر هذا إستجابة لسرعة التغيرات الإجتماعية والتغيرات فى القيم.

ومما يؤسف له أن كثيراً من الممارسين ليسوا مهيئين لمقابلة هذه المطالب المتزايدة، ويرجع هذا إلى خلفيتهم وتدريبهم ليسا بالإتساع الذى ينبغى أن تكونا عليه... فهو يفتقر إلى الفهم الشامل للصورة الإقتصادية والموقف العام للمنظمة، وبإختصار فإن العلاقات العامة يمكن أن تخدم بشكل أحسن عن طريق ملاحظة ودراسة الإتجاهات العامة المختلفة فى النواحى السياسية، والإقتصادية، والتعليمية، والتغير الإجتماعى، وترجمة هذه الإتجاهات للإدارة.

وتعتبر نفس هذه القوى هى التى أدت إلى زيادة إهتمام الإدارة بمفهوم النظام المفتوح مقارناً بالنظام المغلق التقليدى، ومن المؤكد أن هذا الإتجاه سيكون له تأثير على تحديد مكان وهدف العلاقات العامة، فقد أدى النظام المغلق إلى:

«إهمال البيئات التنظيمية المختلفة» وإلى المغالاة فى التركيز على المبادئ المتعلقة بالوظائف الداخلية للمنظمة، أما النظام المفتوح فيعتمد على التغذية العكسية للمعلومات من البيئة، والتى تمكن النظام من تصحيح سوء آدائه، أو التكيف مع التغيرات فى البيئة، وبالتالى الإحتفاظ بتوازن ديناميكى وليس ثابتاً.

(٢) وظيفة الإعلام:

إن الإتصالات والتصرفات التى تحقق الإستجابة المواتية من جانب الجمهور هى التى تستطيع أن تخلق علاقات متوازية قوية، فجماهير اليوم تواجه بسيل من الإغراءات للإستماع، للشراء، للعطاء، للتصويت، لفعل هذا، والإمتناع عن فعل ذلك، ومن ناحية أخرى نجد أن مطالب الحياة اليومية، والإلتزامات الأسرية، والأنشطة الإجتماعية، تستنفذ معظم الوقت

والطاقة ويتبقى القليل للإستماع والقراءة، أى أن الفئات الجماهيرية تتجاذبها قوى متعارضة فى إتجاهات مختلفة.

وتمثل هـذه الحقيقة مشكلة لوسائل الإتصال الإخبارية، فهى ينبغى أن توفق بين إلتـزاماتها الإجتماعية العامة من ناحية وما يشد إنتباه الجمهور ويثيره من ناحية أخرى، ومصالحها كمؤسسات إقتصادية من ناحية ثالثة (١١).

رابعاً: مفهوم وتعريف العلاقات العامة:

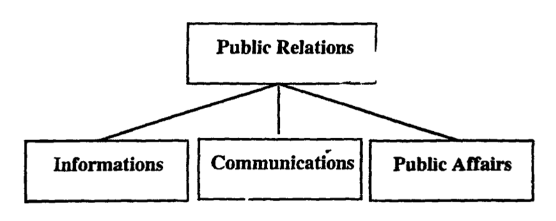
شهدت العلاقات العامة كمفهوم إدارى وكوظيفة تطوراً سريعاً على مر السنين وهذا التطور يمكن ملاحظته فى إختلاف وتباين التعاريف الخاصة بالعلاقات العامة وذلك الدور الذى يعطى لها، وتبدو أهمية وجود تعريف محدد ومقبول للعلاقات العامة فى الآتى:

١ – المساهمة فى الحد من تداخل الإختصاصات وتضاربها بن إدارة العلاقات العامة والإدراك الوظيفية الأخرى.

٢ – إمكانية تحديد أهداف ومسئوليات الإدارة بوضوح وبالتالى وضع تنظيم إدارى عملى جيد لها.

٣ – إمكانية وضع الخطط والبرامة التى يسير وفقاً لها نشاط الإدارة (١٢).

ويرجع الغموض وعدم التحديد المقترن بوظيفة العلاقات العامة إلى عدم تحديد مضمون الإلفاظ، فتعبير العلاقات العامة (Public Relations) يستخدم للإشارة إلى ثلاثة معانى مختلفة، كما قد يستخدم كبديل لها، وهذه المعانى هى الإعـلام (Inforamtion) والإتصـالات (Communications) والشئون العامة أو الأدوار العامة (Public Affairs) (١٣).



وقد أدى هذا إلى إقتراح بعض الكتاب إستعمال تسمية العلاقات مع الجماهير كبديل لإستخدام العلاقات العامة على أساس أنها ستحقق فهماً أحسن لهذا المجال، فيصبح واضحاً أن علاقات المنظمة مع جماهيرها هى المقصودة وأن كلمة جمهور (Public) تعنى كل جماعة أو شريحة من المجتمع تكون للمنظمة علاقة بها مثل جمهور العاملين، العملاء، الموردين، حملة الأسهم، الممولين أو الهيئات الحكومية، وهناك تعاريف متعددة تشير إليها فيما يأتى:

١ - يعرف «ريمون ميلر» Rayamons W. Miller فى كتابه "Keepers of the Corporate Conscience" العلاقات العامة بأنها «دراسة دقيقة لأسباب السلوك الإنسانى ونتائجه»

٢ - عرفها D. H. Plackud & C. Blacman فى كتابهما Blueprint for Public Relations «أنها الفلسفة الإدارية التى تسير عليها منظمة ما».

٣ - وعرف R. F Harlow & M. M. Black العلاقات العامة، «أنها فن وعلم يختص بمعالجة مشكلة صعبة هى كيفية خلق جو من التفاهم بين فرد أو منشأة وبين منشآت أو .

٤ - وعرفها - أحد رجال الأعمال بأنها

«توصيل الحقائق إلى الأصدقاء المرتقبين مع جمع الأدلة لكى يكونوا رأياً محدداً عن قيمة شركتك وأهميتها بالنسبة لهم».

٥ - وفى محاولة الوصول إلى تعريف موحد للعلاقات العامة طلبت مجلة (Public Relations News) فى سنة ١٩٤٧ من مشتركيها والمشتغلين بالعلاقات العامة أن يقترحوا تعريفاً، فكان أن وصلها ٢٠٠٠ اقتراح تكشف عن إختلاف كبير فى مفهوم العلاقات العامة، وقد قامت المجلة بعمل تعريف واحد من التعريفات التى وصلتها فكان التعريف التالى:

« العلاقات العامة هى وظيفة الإدارة التى تقوم بتقييم إتجاهات الجمهور وربط سياسات وأعمال فرد أو منشأة بالصالح العام، وتنفذ برنامجاً لكسب تأييد الجمهور وتفاهمه» (١٤).

٦ - وقد عرفت جمعية العلاقات العامة الأمريكية العلاقات العامة أنها:

«نشاط أى صناعة أو إتحاد أو هيئة أو مهنة أو حكومة، أو أى منشأة أخرى فى بناء وتدعيم علاقات سليمة منتجة بينها وبين فئة من الجمهور كالعلماء أو الموظفين أو المساهمين أو الجمهور بوجه عام لكى تحور سياساتها حسب الظروف المحيطة بها، وشرح هذه السياسة للمجتمع».

٧ - وفى سنة ١٩٤٨ كون معهد العلاقات العامة البريطانى لجنة من بين أعضائه لتقوم بتعريف العلاقات العامة فكان التعريف التالى الذى أصبح التعريف الرسمى للمعهد:

«تعنى العلاقات العامة» الجهود الإدارية المرسومة المستمرة التى تهدف إلى إقامة وتدعيم تفاهم متبادل بين هيئة وجمهورها» (١٥).

٨ - ويعرف كانفيلد Canfield العلاقات العامة بأنها:

«الفلسفة الإجتماعية للإدارة، والتى تعبر عنها من خلال أنشطتها وسياستها المعلنة للجمهور لكسب ثقته وتفاهمه».

٩ - أما جريز ويلد - فيعرف العلاقات العامة بأنها:

«الوظيفة التى تقوم بها الإدارة لتقويم الإتجاهات، وتحديد سياسات الفرد أو المنظمة بما يتفق مع مصلحة الجمهور، وتنفيذ برنامج يهدف إلى كسب رضا هذا الجمهور وتفاهمه».

١٠ - كذلك يعرفها «بول جاريت» بأنها «ليست وسيلة دفاعية لجعل المؤسسة تبدو فى صورة مخالفة لصورتها الحقيقية.. وإنما هى الجهود المستمرة من جانب الإدارة لكسب ثقة الجمهور من خلال الأعمال التى تحظى بإحترامه».

١١ - ويشير «ساليفان» فى تعريفه للعلاقات العامة بأنها:

«وظيفة الإدارة التى تقيس وتقوم وتتنبأ بالآراء والإتجاهات ورد الفعل المتوقع من جمهور المؤسسة والجمهور الخارجى، وهى التى تتحكم فى عملية الإتصال بين المؤسسة وجماهيرها تحقيقاً للمنفعة المتبادلة لهما وللمجتمع» (١٦).

١٢ - وتعرف كذلك جميعة العلاقات العامة الدولية العلاقات العامة بأنها:

«هى وظيفة الإدارة المستمرة والمخططة والتى تسعى بها المؤسسات والمنظمات الخاصة والعامة لكسب تفاهم وتعاطف وتأييد الجماهير التى تهمها، والحفاظ على إستمرار هذا التفاهم والتعاطف والتأييد وذلك من خلال: قياس إتجاه الرأى العام لضمان توافقه قدر الإمكان مع سياستها وأنشطتها، وتحقيق المزيد من التعاون الأخلاقى والأداء الفعال للمصالح

المشتركة بإستخدام الإعلام الشامل المخطط» (١٧).

١٣ – وفى دائرة المعارف البريطانية نجد أن العلاقات العامة تعرف بأنها:

«مظاهر النشاط المتصل بتفسير وتحسين الصلة أو العلاقة بين هيئة ما سواء كانت هذه الهيئة ذات شخصية إعتبارية أو ذات صفة فردية أى يملكها فرد واحد، وبين جمهور له إرتباط أو إتصالات بهذه الهيئة»(١٨).

١٤ – وفى دائرة المعارف الأمريكية تعرف العلاقات العامة بأنها:

«الفن الذى يقوم على التحليل والتأثير والتفسير لموضوع معين سواء كان هذا الموضوع يدور حول فكرة، أو حول شخص أو حول جماعة ما، بقصد تهيئة السبل أمام الجماهير لكى يعترف بالفائدة التى يتضمنها هذا الموضوع، وأنه يستفيد فعلاً من أداء ذلك» (١٩).

١٥ – ويعرف قاموس وبستر العلاقات العامة على أنها:

أ – ترويج الإتصال والثقة بين شخص أو مشروع أو هيئة وأشخاص آخرين، أو جمهور خاص أوالمجتمع بأكمله وذلك من خلال توزيع المعلومات التى تشرح وتفسر وتوضح، وإنشاء نوع من العلاقات المتبادلة وتقييم رد الفعل.

ب – (١) درجة من الفهم التى تتحقق بين فرد أو منظمة أو هيئة والجمهور.

(٢) تطبيق الأساليب والوسائل التى تؤدى إلى تحقق هذه العلاقة.

جـ – (١) الفن والعلم المتعلق بخلق الفهم المتبادل والثقة.

(٢) الأفراد الاستشاريين المحترفيين الذين توكل اليهم هذه المهمة(٢٠).

١٦ – ويعرف أحمد كمال أحمد العلاقات العامة بأنها:

«عملية مستمرة تستخدم أدوات الإعلام ووسائل الإتصال بعد قياس إتجاهات الرأى العام وتحليل نفسية الجماهير المعنية المتصلة بالهيئات الإجتماعية بصفة مباشرة أو بصفة غير مباشرة، وكذلك العاملين بالتنظيمات الإجتماعية – طبقاً لمنهاج علمى يمكن عن طريقه توصيل رأى المسئولين فى هذه التنظيمات إلى جميع الفئات المذكورة من الجماهير بهدف إيجاد التفاهم والإتفاق والتكيف بين المؤسسات وجماهيرها المختلفة – ولذلك تحقق الفائدة للجميع» [٢١].

١٧ – تعريف محمد فريد الصحن للعلاقات العامة بأنها:

«النشاط المخطط الذى يهدف إلى تحقيق الرضا والتفاهم المتبادل بين المنظمة وجماهيرها سواء داخلياً أو خارجياً من خلال سياسات وبرامج تستند فى تنفيذها على الأخذ بمبدأ المسئولية الإجتماعية» [٢٢].

١٨ – ويعرف أحمد كمال أحمد العلاقات العامة فى تعريف آخر بأنها:

«العملية المستمرة للسياسات العليا والخدمات والأفعال من أجل مصالح أولئك الأفراد وتلك الجماعات التى يقدر الفرد أو المؤسسة ثقتها ونيتها الطيبة، والعلاقات العامة تفسر هذه السياسات والخدمات والأفعال لتأكد الفهم والتقدير الكاملين» [٢٣].

١٩ – ويحدد إبراهيم أمام العلاقات العامة من خلالا تعريفها الآتى:

العلاقات العامة «مصطلح للتعبير عن شتى الخدمات التى تستهدف الإتصال بالجمهور وتقوية الروابط بين المؤسسة والمجتمع، وذلك بإيجاد نمط معين من الإتصال يساعد الجماهير على تنمية العلاقات بينها

ويربطها من قرب أو من بعد سواء أكانت هذه العلاقة مباشرة أو غير مباشرة» [٢٤].

ومن خلال التعريفات السابقة يمكن أن نصيغ تعريفاً للعلاقات العامة من وجهة نظرنا حيث نشير إلى العلاقات العامة بأنها:

«علم وفن يستخدم الإتصال بأساليبه ووسائله، بين المنظمة وبين الجمهور الداخلى والخارجى، فيقوم على الثقة المتبادلة، من أجل تحقيق نجاح أهداف المنظمة فى ضوء ما ترسمه من خطط وسياسات».

من خلال التعريفات العديدة السابقة يمكن أن نوضح أن البحث عن تعريف للعلاقات العامة له أهميته العلمية وذلك للأسباب التى سبق ذكرها ويمكن أن نخلص هنا أن هناك معان عديدة تستخدم بها العلاقات العامة هى:

١ - العلاقات مع الأفراد أو الجماعات الذين يكونون جمهور المنظمة.

٢ - الطرق والوسائل التى تستخدم لتحقيق علاقات إيجابية مع هذه الجماهير.

٣ - نوعية، أو مكانة علاقات المنظمة.

وليس من الممكن إستخدام تعبير واحد كالعلاقات العامة للدلالة على كل من الوسائل والأهداف أو الغايات معاً دون أن يسبب ذلك خلطاً أو لبساً، كما أن المرادفات (الإعلام - الإتصالات - الشئون العامة) قد أصبحت تستعمل بشكل متزايد كمسببات لهذه الوظيفة.

إن الوضوح والتحديد يمكن أن يحلا محل اللبس والغموض على الأقل جزئياً - إذا إقتصر التعبير على وصف «المجهود المخطط للتأثير فى الرأى عن

طريق الأداء المسئول إجتماعياً والمقبول والقائم على الإتصال المتبادل الذى يحقق رضاء كل من الطرفين.

كذلك يمكن الإشارة إلى ثلاثة أبعاد يمكن أن نخلص بها لوظيفة ممارس أو الشخص المسئول عن نشاط العلاقات العامة وهى:

١ - تحديد وتقييم الرأى العام من الزاوية التى تهم المنظمة وتتعلق بها.

٢ - تقديم النصح والمشورة إلى المديرين بالنسبة لطرق التعامل مع الرأى العام الذى يكون موجوداً.

٣ - استخدام الإتصالات للتأثير فى الرأى العام.

إن العلاقات الطيبة مع الجمهور تتكون مع مرور الوقت من الآداء الذى يرضى الجمهور وإعلامه بهذا الرأى، وقد تم التعبير منذ وقت طويل عن هذا المبدأ الأساسى فى شكل العلاقات الآتية:

التصرفات أو الأعمال أو الطريقة التى نفسر بها الإتجاهات العامة.

وتعكس هذه العلاقة حقيقة أساسية وهى أننا غالباً ما تتأثر بالطريقة التى تفسر بها الحدث ذاته، فحرب الولايات المتحدة فى فيتنام بواسطة مؤيديها بأنها حرب ضد الشيوعية، ووصفها معارضوها بأنها تدخل غير مسئول فى حرب أهلية خاصة بدولة أخرى [٢٥].

وينصب مجهود ممارس العلاقات العامة على تقديم أحسن تفسير ممكن لتصرفات ووجهات نظر المسئولين عن المنظمة - التصرفات التى يقومون بها لتحقيق أهدافها.

ويساعد على إزالة الخلط وعدم التحديد الذى أشرنا إليه أن نفرق بين العلاقات العامة كفهوم إدارى وكوظيفة إستشارية متخصصة تخدم الإدارة.

ويعبر الأول عن مبدأ أو فلسفة عامة ترشد أو توجه المديرين بدرجة كبيرة أو صغيرة، فعلى سبيل المثال قرار الأمم المتحدة بأن «أنشطة إدارة الإعلام العامة يجب أن تنظم وتوجه من أجل ترويج فهم مستنير لعمل وأهداف الأمم المتحدة بين شعوب العالم» يعتبر سياسة إدارية أو فلسفة عامة لها.

أما الثانى فهو وظيفة محددة وديناميكية يسندها المديرون إلى خبراء متخصصون، ففى مثال الأمم المتحدة تنفيذ السياسة الإدارية المذكورة بواسطة خبراء «قادرين على تحليل الإتجاهات» تقديم جميع الخدمات للصحافة اليومية والأسبوعية والدورية... إلخ.

ونوضح فيما يلى كلاً من هذين الجانبين بإيجاز:

المفهوم الإدارى للعلاقات العامة:

فى المجتمع المعاصر الذى يتسم بترابط وتداخل العلاقات العامة فيه تضطلع جميع المنظمات بمسئوليات عامة، ومن ثم فإنها يجب أن تقبل المحاسبة عن جميع تصرفاتها التى تؤثر على الآخرين، غير أن القبول الكامل بواسطة المنظمات التى تهدف أو لا تهدف إلى الربح على حد سواء - لمسئولياتها تجاه الجمهور الذى تخدمه أو تؤثر تصرفاتها عليه، لم يتحقق بعد، ولكن هناك إتجاه اضح نحو ذلك، فرجال الأعمال يعلمون تماماً أن مشروعاتهم لا تعمل من منطلق الحرية المطلقة، أو الحق الإلهى، ولكنها، كأى جزء آخر من المجتمع توجد بناء على إتفاق وتقبل المجتمع لها، كما أن مصالح المجتمع تعبر عنها وترعاها الحكومة من خلال أجهزتها المختلفة، يضاف إلى ذلك أن الرأى العام مهما بدأ ضعيفاً، أو واهياً فى لحظة زمنية معينة فإنه قد يتحول إلى تشريع ملزم، ونتيجة لذلك فإن الإدارة الحكيمة لا تجعل من العلاقات العامة مجرد وظيفة استشارية فحسب، وإنما تجعلها من

وظائف الإدارة العليا، كما أنها تحرص على أن تكون فلسفة كل مدير، وذلك حتى يتسنى أخذ تأثير كل قرار على الجمهور فى الإعتبار.

المفهوم الوظيفى للعلاقات العامة:

يحتاج المدير المعاصر إلى معاونة ونصح عدد من الخبراء والمستشارين الذين يقدمون له المشورة فى الأمور المتخصصة أو لتى لا يتسع وقته للقيام بها شخصياً حتى يتسنى له أن يدير بنجاح. ويعتبر خبير أو مستشار العلاقات العامة من بين هؤلاء فهو يتم إختياره بواسطة الإدارة العليا من أجل:

١ - تسهيل وضمان انسياب الآراء الممثلة لموقف الفئات الجماهيرية العديدة من المنظمة، وذلك حتى تظل سياستها وقراراتها متوافقة ومتسقة مع حاجات هذه الفئات.

٢ - تقديم النصح إلى الإدارة حول الطرق والوسائل الخاصة بوضع سياسات وقرارات المنظمة بما يؤدى إلى كسب أقصى قبول عام ممكن.

٣ - إعداد وتنفيذ البرامج التى تحقق الإنتشار والتفسير الإيجابى لسياسات وقرارات المنظمة وبرامجها وإنجازاتها.

وعلى الرغم من أن المفهوم الأول ينتمى إلى نظرية المعرفة بينما الأخير ينتمى إلى الممارسة أو التطبيق فإنهما متصلان ببعضهما بشكل قوى، فأى عمل لا بد أن ينبع من فلسفة معينة ويستند إلى مبادئ محددة كما أن أى تقدم تحرزه النظرية أو الفلسفة لا بد أن يؤدى إلى أداء أو ممارسة أفضل [٢٦].

ويمكن أن نحدد هنا مجموعة من المفاهيم التى يمكن أن نستخلصها من التعريفات السابقة:

(١) العلاقات العامة فن تطبيقى

يرى بعض الكتاب أن العلاقات العامة فن تطبيقى يقوم به الأخصائى لكسب الثقة وخلق التفاهم والرضى بين المنظمة وعملائها وقد أُطلقت هذه الفئة على نشاط العلاقات العامة بإسم «هندسة التفاهم» إستناداً على أن خلق التفاهم يقوم على تقديرات حسابية أشبه ما تكون بالتقديرات الهندسية، ويلاحظ أن مؤيدى هذا الاتجاه هم الرواد الأوائل الذين اعتمدوا على المهارات الشخصية لأداء معظم الوظائف الإدارية ومنها وظيفة العلاقات العامة، دون الإعتماد على الأسس والمبادئ العلمية التى تحكم ممارسة أى نشاط، كما أن هذه المجموعة أغفلت الجوانب التأثيرية التى يرتكز عليها نشاط العلاقات، إذ أن العلاقات تعمل من خلال ثلاث محاور هى: الإعلام، أى تقديم أكبر قدر من المعلومات والإقتناع أى ممارسة أكبر قدر من التأثير والتكييف أى تحقيق أكبر قدر من التوافق والإنسجام.

(٢) العلاقات العامة مهنة التأثير فى الرأى:

وهذه المجموعة من التعاريف تركز على الجانب التأثيرى للعلاقات العامة فهو يعرض لها كمهنة إبتكار أسلوب منظم للتأثير فى الرأى بإستخدام الطرق المختلفة للإتصال ومهارات النشر والإعلان.

(٣) العلاقات العامة كوظيفة إتصال:

يعلق البعض أهمية بالغة على هذا النشاط الإتصالى الذى تقدمه العلاقات لجماهيرها الداخلية. ويرونه ركيزة لأى نشاط خارجى يوجه إلى الجماهير الفرعية، فالعلاقات العامة فى نظر هذه المجموعة تبدأ من الداخل ولابد من تنمية علاقات جديدة مع جمهور العاملين قبل البدء فى أى نشاط خارجى.

(٤) العلاقات العامة كوظيفة تخطيطية:

تعلق هذه المجموعة أهمية كبرى على الجانب التخطيطى فى العلاقات، ويرون أن الجانب المناسب الذى تسعى العلاقات العامة إلى خلقه، وهذه الثقة التى تعمل البرامج على بنائها، وهذا التأييد الذى تتجه الأنشطة إلى الحصول عليه، لا يمكن أن تتحقق إلا بالجهود الإدارية المركزة والمخططة إذ أن هذه البرامج نشاط مدروس وثمرة تفكير وبحث ودراسة للمشكلات.

ويعلق أصحاب هذا التعريف أهمية بالغة على تقييم إتجاهات الرأى العام على إعتبار أن رسم السياسات ووضع الخطط والبرامج يرتكز على نتائج هذا المقياس.

(٥) العلاقات العامة نشاط تسويقى:

فى الآونة الأخيرة ظهرت إتجاهات بين العديد من الكتاب تنادى بأن تكون العلاقات العامة نشاطاً من أنشطة التسويق داخل المنظمة ويستند هذا الاتجاه على أن تنمية المنظمة لعلاقاتها مع الجماهير سواء الداخلية أو الخارجية هو جزء من النشاط التسويقى، كما أن للعلاقات العامة فى ظل هذا الإتجاه وظائف جديدة تسعى إلى تحقيقها لخلق فهم مشترك ومتبادل بن المنظمة وجماهيرها.

ويحدد ليسلى (Lasley) ثلاثة أدوار للعلاقات العامة تطبق كل منها على الإحتياجات المحددة لجماهير المنظمة المختلفة، وكذلك تطبقها كافة أنواع المنظمات وهذه الأدوار كالآتى:

١ - الإتصال مع جماهير المنظمة.

٢ - خلق تفاهم متبادل بين هذه المجموعات.

٣ - خلق صورة ذهنية جيدة للمنظمة فى أعين جماهيرها.

ويضيف (Finn) مبدأ جديد للعلاقات العامة لم يتطرق إليه الكثير من الكتاب وهو المساهمة فى تنمية مبيعات المنشأة فوفق آراء الكتاب تدور وظائف العلاقات العامة حول الآتى:

١ - بناء سمعة وصورة ذهنية طيبة للمنشأة.

٢ - زيادة المبيعات.

٣ - جذب عاملين جدد للمنظمة ذو كفاءة عالية.

٤ - تنمية شخصية عامة للشركة [٢٧].

مما تقدم يتضح أن هذه الإتجاهات والتعاريف تتناول نواحى إيجابة هامة تسهم فى التطبيق الناجح للعلاقات العامة فى أى منظمة، على الرغم من أن كل تعريف منفصل لا يتسم بالشمول ويقوم بالتركيز على جانب أو أكثر من جوانب العلاقات العامة.

إلا أنه يمكن إضافة بعض المفهومات التالية للعلاقات العامة:

١ - أن العلاقات العامة تقوم على فلسفة إجتماعية.

٢ - أن العلاقات العامة تعتمد فى فلسفتها على سياسة المؤسسة أو المنظمة من جانب وسياسة المجتمع من جانب آخر.

٣ - أن العلاقات العامة هى مجموعة من الأعمال والتصرفات التى تنبثق من السياسة الناجحة.

٤ - العلاقات العامة تعتمد على عمليات إتصال [٢٨].

ومن أبرز محاولات التقنين العلمى للعلاقات العامة محاولة (ادوارد روبنسون) Robinson رئيس قسم البحوث بمعهد العلاقات العامة الأمريكى الذى قام بدراسة تحليلية لبعض الحالات العملية التى صادفت رجال

العلاقات العامة فى عدد من المؤسسات ذات الأنشطة المختلفة. ومن هذه الدراسة توصل روبنسون Robinson إلى حاجة العلاقات العامة للعناصر الستة التالية:

١ - فهم عملية الإتصال من الناحيتين النظرية والتطبيقية فالإتصال هو الوظيفة الأولى لرجال العلاقات العامة فى المؤسسات المختلفة. المقصود بالإتصال هنا الإعلام الصاعد من الجماهير إلى الإدارة عن طريق البحوث، والرسائل الموجهة من المؤسسة إلى الجماهير بهدف كسب التأييد والتفاهم.

٢ - معرفة الأساليب النظرية والعملية لتشكيل الإتجاهات وتغييرها. وهذا يتطلب فهم السلوك البشرى الذى يعتبر الموضوع الرئيسى للدراسات الإجتماعية والنفسية.

٣ - القدرة على التخطيط والتدريب على المهارات الإدارية والتنسيق مع الآخرين، وهذا يتطلب توافر خلفية علمية فى إدارة الأعمال لدى رجال العلاقات العامة.

٤ - ضرورة رفع العلاقات العامة إلى مستوى الإدارة العليا فبرامج العلاقات العامة لا بد أن تكون متسقة مع سياسات المؤسسة كما أن سياسات المؤسسة يجب أن تلتقى مع مصالح الجماهير المختلفة والتى يجب أن تحدد من خلال بحوث العلاقات العامة.

٥ - أهمية العنصر الأخلاقى فى ممارسة أنشطة العلاقات العامة وهذا يتضمن الفلسفة العامة للمنظمة، وحسابها بمسئوليتها الإجتماعية والتزامها الصدق فيما يصدر عنها من معلومات.

٦ - ضرورة التعرف على رجع الصدى Feedback لأنشطة العلاقات لتقويم

مدى فعاليتها فى تحقيق الأهداف والتغلب على المشكلات التى تتعامل معها.

وفى رأى روبنسون، أن العلاقات العامة ما هى إلا ممارسة تطبيقية للعلوم الإجتماعية والسلوكية، وهو لذلك يربط بين تطور العلاقات العامة، وتطور هذه العلوم، ويقول أنه رغم ما للعلاقات العامة من ماض فإن تاريخها حديث جداً (٢٩).

وقد إستخلص روبستون من دراسته السابقة التعريف التالى:

«العلاقات العامة كعلم إجتماعى وسلوكى تطبيقى هى تلك الوظيفة التى تتضمن:

١ - قياس وتقويم وتفسير إتجاهات الجماهير المختلفة التى لها صلة بالمنظمة.

٢ - مساعدة الإدارة فى تحديد الأهداف الرامية إلى زيادة التفاهم والوفاق بين المنظمة وجماهيرها، وقبول هذه الجماهير لمنتجات المنظمة وخططها وسياستها، والأفراد العاملين بها.

٣ - تحقيق التوازن بين أهداف المنظمة وأهداف ومصالح وإحتياجات الجماهير المختلفة التى لها صلة بها.

٤ - تخطيط وتنفيذ وتقويم البرامج الرامية لكسب رضاء الجماهير وتفاهمها.

ويعتبر هذا التعريف من أكثر التعريفات دقة وشمولاً لوظائف العلاقات العامة، كما أنه إستند إلى أساس علمى يتمثل فى الدراسة التحليلية التى قام بها صاحبه، ولاشك أنه إستفاد من التعريفات السابقة ليحقق لتعريفه الوضوح والتكامل وأكد هذا التعريف على مسئولية جميع العاملين بالمنظمة

فى تحقيق التفاهم والوفاق بين المنظمة وجماهيرها ويتضح ذلك من خلال قوله «مساعدة الإدارة فى تحديد الأهداف الرامية إلى زيادة التفاهم والوفاق بين المنظمة وجماهيرها وقبول هذه الجماهير لمنتجات المنظمة وخططها وسياساتها والأفراد العاملين بها».

ويتضح من التعريفات السابقة أن العلاقات العامة عملية مستمرة ومخططة تتميز بأربعة مراحل رئيسية وهى:

١- البحث وجمع المعلومات.

٢- التخطيط

٣- الإتصال.

٤- التقويم.

هذه هى العلاقات العامة كما ينبغى أن تكون من الناحية العلمية، ولكن يحدث أحياناً ونتيجة لعدم الإعتراف الكامل بأهمية العلاقات العامة فى بعض المؤسسات والمنظمات أن تأخذ العلاقات العامة طابعاً إرتجالياً، فتنشط حيناً وتخبو أحياناً ولا يفهم من وظائفها سوى النشر سواء كان إعلاماً أو دعاية، مما جعل البعض يخلط بينها وبين فنون الإتصال الأخرى كالإعلان والدعاية، والإعلام، ومن المؤكد أن هذه الفنون لا تعدو أن تكون أدوات ووسائل تستخدمها العلاقات العامة فى نقل رسائلها الإعلامية والتأثيرية للجماهير، بالإضافة إلى كونها فنوناً قائمة بذاتها لها مجالاتها المحددة وخلفياتها العلمية التى تستند إليها، مما يجعل التمييز العلمى بين هذه الفنون ضرورياً لتوضيح مفاهيمها وأوجه التداخل بينهما فى مجال التطبيق (٣٠)

مراجع الفصل الأول

١ - أحمد كمال أحمد، العلاقات العامة، مكتبة القاهرة الحدثة، القاهرة، ١٩٧٢، ص ٤٧.

٢ - إبراهيم إمام، فن العلاقات العامة، مكتبة الأنجلو المصرية، القاهرة، ١٩٦٨، ص ص ٢٥ - ٢٦، حسن محمد خير الدين، العلوم السلوكية العلاقات العامة، مكتبة عين شمس، القاهرة، بدون تاريخ، ص ٥.

٣ - إبراهيم إمام، المرجع السابق، ص ٥.

٤ - حم محمد خير الله، مرجع سابق، ص ص ٦ - ٩.

٥ - أحمد كمال أحمد، مرجع سابق، ص ١٥.

٦ - المرجع السابق، ص ١٩.

٧ - المرجع السابق، ص ١٧.

٨ - محمد فريد الصحن، العلاقات العامة، الدار الجامعية للطباعة والنشر والتوزيع، الإسكندرية، ١٩٨٥، ص ص ٣ - ٨.

٩ - سمير محمد حسين، أوراق مجلس الغرف التجارية والصناعية، المملكة العربية السعودية.

١٠ - المرجع السابق ص ٣٠.

١١ - المرجع السابق ص ٣٨.

١٢ - محمد فريد الصحن، مرجع سابق، ص ٨.

١٣ - المرجع السابق، ص ٩.

١٤ - حسم محمد خير الدين، مرجع سابق، ص ص ١٥ - ١٦.

(15) Denny Griswold,: Public Relations Comes of age, Boston University school of Public Relations, 1948, p3.

١٦ – حسن محمد خير الدين، مرجع سابق، ، ص ١٧ .

١٧ – على عجوة، العلاقات العامة، ط٣، عالم الكتب، القاهرة، ١٩٨٥، ص ص ٢٠ – ٢١ .

١٨ – محمد طلعت عيسى، العلاقات العامة والإعلام، أصولها وتطبيقاتها، ط٣، مكتبة القاهرة الحديثة. القاهرة، ١٩٦٣، ص ٥٣ .

١٩ – أحمد كمال أحمد، العلاقات العامة فى المجالات الإجتماعية والإنسانية، مكتبة القاهرة الحديثة، القاهرة ١٩٦٧، ص ٨.

٢٠ – سمير محمد حسنين، مرجع سابق، ص ٢٤، ص ٢٧ .

٢١ – أحمد كمال أحمد، المرجع السابق، ص ٢٧ .

٢٢ – محمد فريد الصحن، مرجع سابق، ص ١٣ .

٢٣ – أحمد كمال أحمد، المرجع السابق، ص ١٠٢ .

٢٤ – إبراهيم إمام، مرجع سابق، ص ٨.

٢٥ – سمير محمد حسين، مرجع سابق، ص ٢٦ .

٢٦ – المرجع السابق، ص ٢٧ .

٢٧ – محمد فريد الصحن، ص ١٣ .

٢٨ – المرجع السابق، ص ١٥ .

٢٩ – على عجوة، مرجع سابق، ص ص ٢٢ – ٢٥ .

وكذلك:

Robinson, Edward: Comunication and public Relations, Charles E. Merril Book Inc, Coloumbus ohio, 1966, p36.

٣٠ – على عجوة، مرجع سابق، ص ٢٦ .

الفصل الثاني

عوامل نجاح العلاقات العامة وركائزها

أولاً : عوامل نجاح العلاقات العامة.

ثانياً : ركائز العلاقات العامة.

ثالثاً : أخصائى العلاقات العامة.

الفصل الثانى

عوامل نجاح العلاقات العامة وركائزها

أولاً : عوامل نجاح العلاقات العامة :

أصبحت الشعوب هى السلطات العليا التى توجه السياسة العامة للمجتمع، وبذلك تغيرت النظرة إلى الجماهير والعلاقات العامة تسعى للإهتمام بهذه الجماهير وذلك لزيادة فاعليتها من جانب والنظرة الإنسانية إلى المواطنين وإعتبار رفاهيتهم ورعايتهم وسيادتهم حق لكل منهم يجب أن تعمل المجتمعات على تحقيقه، وبرامج العلاقات العامة تهيئ الرأى العام لتقبل أفكار وآراء جديدة وإيجاد جمهور يؤيد ويساند الهيئات والتنظيمات والمؤسسات بما يقوى الروابط بين هذه الهيئات والجماهير ويجعل هناك تعاوناً بينهما يساعد على تماسك المجتمع، كذلك فإن بحوث العلاقات العامة للهيئات والتنظيمات والمؤسسات والإتجاهات الحقيقية للجمهور وكذلك رغباتهم وإحتياجاتهم توضح وتساعد الهيئات لإحداث التعديلات المناسبة فى سياستها وخططها بما يتمشى مع رغبات الجماهير ويحقق لهم وللهيئات معاً للنفع.

ونجد أن العلاقات العامة تسعى إلى تحقيق التكيف الإنسانى اللازم بين الأجهزة والهيئات وبين الجماهير، وهذا التكيف الإنسانى أصبح من ضروريات مجتمعاتنا الحديثة المعقدة وبدونه لايمكنها أن تصل إلى أهدافها المنشودة، وكذلك نجد أن العلاقات العامة تسعى إلى تحقيق خدمات إنسانية متنوعة لجمهور الهيئات الداخلى بما يعود عليهم بالنفع وبما يكفل لهم تحقيق الرعاية الإجتماعية والعدالة التامة ويهيئ أسباب الحياة الكريمة

للعاملين بالهيئات وبالتالى فإن ذلك يساعد على نشر روح الإطمئنان في نفوسهم.

وتعمل العلاقات العامة على غرس ودعم المسئولية الإجتماعية بين الجماهير وهذا يعاون المجتمع والتنظيمات للتغلب على العقبات ومن هنا تتضح العوامل التى تؤدى إلى نجاح العلاقات العامة فى تحقيق أهدافها والتى نسوقها فيما يلى :

١ – العلاقات العامة تبدأ من داخل المؤسسة.

٢ – العلاقات العامة تتوخى الصدق وتتبع الأسلوب العلمى.

٣ – إتباع سياسة عدم إخفاء الحقائق.

٤ – مساهمة الهيئة فى رفاهية المجتمع.

٥ – نشر الوعى بين الجماهير.

٦ – كسب ثقة الجماهير.

٧ – تعاون الهيئة مع الهيئات الأخرى [١].

وفيما يلى نتناول العوامل السابقة التى تسهم فى نجاح العلاقات العامة فى نجاح أهدافها الإجتماعية.

١ – العلاقات العامة تبدأ من داخل المؤسسة:

فالتفاهم المتبادل أساس يقوم عليه نجاح العلاقات العامة ذلك التفاهم المتبادل بين المؤسسة وجميع الأفراد الذين يعملون فى خدمتها، فليس من المعقول أن تبدأ المؤسسة أو المنشأة بتحسين علاقاتها مع الجمهور الخارجى وعلاقتها مع جمهورها الداخلى على غير مايرام فيجب أولاً خلق روح

الجماعة والتعاون بين أفراد المؤسسة مع إختلاف مستوياتهم الإدارية ثم ذلك يبدأ في تنمية وتوطيد العلاقات الحسنة بين المؤسسة وجمهورها الخارجي.

٢ - مراعاة الصدق واتباع الأسلوب العلمي :

يجب أن تتسم أعمال المنشأة بالصدق والأمانة وأن تتقيد بالعدالة والإخلاص في جميع تصرفاتها لأن الحقيقة خير أعلام عن المنشأة، كما يجب أن يلتزم العاملون في العلاقات العامة بالقيم الأخلاقية والأسلوب العلمي في جميع تصرفاتهم.

٣ - اتباع سياسة عدم إخفاء الحقائق :

إن الأساس السليم في العلاقات العامة هو الإفضاء وليس إخفاء الحقائق التي تهم الجماهير وسياسة عدم إخفاء الحقائق كفيلة بأن تقضي على الشائعات الضارة التي تولد عدم الثقة.

٤ - مساهمة الهيئة في رفاهية المجتمع :

يجب على إدارة الهيئة أن تعمل على أن تكون هيئتها عضواً نافعاً في المجتمع يعمل على تقدم المجتمع ورفاهيته ولم يعد بعد الآن هدف أي مشروع هو تحقيق أكبر كسب مادي للهيئة، بل أصبح الهدف هو رفاهية المجتمع لاسيما في المجتمعات الإشتراكية فالمشروع الناجح في النهاية هو الذي يعتمد على تأييد الجماهير له داخل الهيئة وخارجها.

٥ - نشر الوعي بين الجماهير :

أصبح على عاتق العلاقات العامة شرح سياسة الدولة وخطط تنميتها ودور الهيئة، في ذلك كما أصبح من واجب العلاقات العامة توجيه الرأي

العام إلى أحسن السبل للتعاون مع السياسة العامة للمجتمع لكسب ثقته وتأييده.

٦ - كسب ثقة الجماهير :

هدف العلاقات العامة كسب ثقة الجماهير ومعنى هذا أن أنشطة الهيئة لايمكن أن تنجح إلا إذا رضى جماهيرها عنها وعلى ذلك يجب أن يدرب جماهير الهيئة نفسها حتى يتمكنوا من القيام بواجبهم لكسب ثقة الجماهير على الوجه الأكمل بحسن آدائهم لعملهم وإحترامهم لجماهيرهم.

٧ - تعاون الهيئة مع الهيئات الأخرى :

لايمكن لهيئة أن تنجح فى تأدية رسالتها، ما لم تتعاون مع غيرها، فمن المسلم به أن التعاون هو أحد أسس النجاح فلا يكتفى مثلاً أن تمارس هيئة نشاطها وتوطد علاقتها بجماهيرها وتهمل تعاونها مع الهيئات الأخرى، ومن هنا نشأت الحاجة إلى تنظيم الإتصال بين الهيئات وبعضها للإتفاق على أسس التعاون بينها لاسيما فى برامج العلاقات العامة (٢).

ثانياً : ركائز العلاقات العامة :

يشير أحمد كمال أحمد إلى أن هناك عدد من الركائز أو الدعامات التى تقوم عليها العلاقات العامة والتى تساعد على نجاحها فى آداء رسالتها وتحقيق أهدافها فى ضوء العوامل السابق تناولها وهذه الركائز يمكن الإشارة إليها فى الآتى :

١ - الديناميكية والحيوية وقوة التفاعل بين القائمين بالعلاقات العامة فى التنظيمات (المؤثر) وبين الجماهير (المتأثرة) فالتنظيمات يجب أن تكون كل منها متصفاً بالفاعلية والإيجابية. ويمكن أن تؤدى وسائل الإتصال

وأدوات الإعلام، دوراً هاماً بين هذين الطرفين، وبذلك يمكن التغلب على العقبات والصعاب التى تعترضها.

ويرى خبراء العلاقات العامة أنه يجب ألا تقتصر العلاقات العامة على مجرد النشر والإعلان والدعاية لأن هذه الخطوات لاتكفى لتكوين رأى عام مستنير لدى الجماهير، ولايمكن عن طريقها تهيئة الجماهير لتكون فى حالة تقبل لما تقدمه التنظيمات من توضيح أو تفسير ويجب أن يكون هناك تبادل معلومات بين الطرفين، التنظيمات والجماهير، فالعلاقات العامة أساساً يجب أن تقوم على الأخذ والعطاء وعلى العمل وتلقى رد الفعل الناتج عن العمل وعلى الفهم المتبادل والإستجابة المباشرة والإيجابية من جانب كل من الطرفين. وأن عدم القيام بذلك يؤدى إلى إنعدام عنصر الإيجابية التى هى أساس الديناميكية فى العلاقات العامة.

٢ – العلاقات العامة يتسع نشاطها حتى يمكنها أن تعمل فى جميع المجالات ولاتقتصر على أنواع معينة فقط من مجالات محدودة فهى توجد فى ميادين التجارة والصناعة والإدارة والتعليم والصحة والدين والرعاية الإجتماعية والشرطة والجيش، وتشمل القطاعين العام والخاص بكافة أنواعها، كما توجد فى المجتمعات النامية والمتقدمة على السواء وهكذا تدخل العلاقات العامة فى جميع التنظيمات، وفى جميع القطاعات، وبين جميع الجماهير فى مختلف المجتمعات، وبهذا تبتعد العلاقات العامة عن التحيز والتفرقة العنصرية والطائفية والحزبية والدينية، وتتعامل مع الجماهير بصرف النظر عن درجة الثقافة أو الحالة الإجتماعية أو الإتجاهات العامة أو الخاصة

٣ – ترتكز العلاقات العامة على مبادئ أخلاقية تقوم على أساس من الثقة والإحترام المتبادل بين الطرفين ويجب أن تبعد العلاقات العامة فى برامجها عن وسائل الغش والتضليل والدعاية المزيفة والخداع ويجب دائماً أن تستعين بالحقائق والأرقام والوقائع وتوضح أهداف المؤسسة وسياستها وأساليب إدارتها. ويجب أن تمكن العاملين معها من الوقوف على الحقائق وماخفى أمره من وظائفها ومن المشاركة الفعالة فى توجيه المؤسسة أو التنظيمات ومن تحمل مسئولية تطوير سياسة المؤسسة أيضاً.

والجماهير المتصلة بالمؤسسات والتنظيمات هى فى الواقع قوة إنسانية دافعة لايستهان بها، ولها طاقة إجتماعية يجب دائماً إحترامها لتنمية الثقة المتبادلة وإيجاد وسائل وفرص للتفاهم حتى يمكن الحصول على تأييد إجماعى ومعاونة صادقة من جمهور المتعاملين مع المؤسسة موضوع البرنامج ومن الملاحظ أن الميول المتشابهة تفرق ولاتوجد لأنها تؤدى إلى المنافسة والصراع ولكن الميول المشتركة تجمع وتوحد بين القوى البشرية، ولذلك يجب أن تتجه برامج العلاقات العامة إلى التوفيق بين الميول المتباينة للأفراد والجماعات وتحقيق المنفعة المتبادلة.

٤ – تتميز العلاقات العامة بالتركيز على الجانب الإنسانى فيها ومن المظاهر التى تؤيد ذلك :

(أ) تساعد العلاقات العامة على زيادة فرص النجاح للمؤسسة وهذا يؤدى إلى تحسين العلاقات الإجتماعية وتحسين ظروف العمل وإمكانياته والإهتمام بالعامل ككائن حى له حاجاته ومطالبه المتزايدة من رعاية صحية وإجتماعية وثقافية، وترويحية داخل نطاق

العمل وخارجه وبهذا تخدم العلاقات العامة المؤسسة، إدارة وعمالاً.

(ب) فى اتباع الأسلوب العلمى فى العلاقات العامة، اتباع للأسلوب الديموقراطى السليم أيضاً، وبذلك لايكون هناك مجالاً لديكتاتور، أو سيطرة القلة، فتسود المؤسسة روح عالية، وتتاح الفرص للإبتكار وعرض المقترحات ولايستطيع المديرون أن يفرضوا سياستهم الذاتية دون إشراك هيئة الإدارة والعاملين فى تحمل المسئولية، مما يجعل سياسة المؤسسة لاترسم إلا نتيجة لأفكار العملاء كصدى لما يبديه الأخصائيون من مشورة ومقترحات، فى هذا تشجيع للديموقراطية ودعم للمبادئ الإنسانية السليمة.

(جـ) يستلزم برامج العلاقات العامة ضرورة تحقيق العدالة المطلقة وتهيئة أسباب الحياة الكريمة للعاملين فى المؤسسة وبث روح الإستقرار والإطمئنان فى نفوسهم، ويترتب على ذلك أن يظهر التعاون والإخاء بينهم، وتزول نوازع الحق والكراهية التى كثيراً ما يتصف بها الموظفون فى أية مؤسسة عامة أو خاصة ولاشك أن العلاقات العامة بذلك تجعل الحياة فى المؤسسة إنسانية بما يساعد على كسب تقدير الرأى العام الخارجى ونجاح برامج العلاقات العامة.

٥ – ترتكز العلاقات العامة على دعائم اجتماعية فتدرب جماهير المؤسسات على تحمل المسئولية الاجتماعية بعد تبصيرهم بإمكانيات المؤسسات وجهودها وبالعقبات والصعاب التى تواجهها وماينتظر من الجماهير من تأييد وتحمل مسئولية لمعاونة المؤسسات فى تأدية رسالتها ويتحقق

بذلك عنصر التضامن والتماسك بين الطرفين، وبهذا تكون للعلاقات العامة أهداف اجتماعية أيضاً تتحقق عن طريق برامج العلاقات الإجتماعية.

ولأن العلاقات العامة لها صفة الدوام والإستقرار لأنها تتعامل مع جماهير محددة مستقرة وتنظر إلى الجماهير نظرة شاملة على أساس أنهم أفراد يعيشون فى ظروف اجتماعية مشتركة متفاعلة، لا كأفراد لكل منهم فرديته، وهذا يساعد على قيد التكامل الإجتماعى الشامل فى كافة المجالات الإجتماعية.

وبالإضافة إلى ذلك فإن برامج العلاقات العامة تقوم على أسلوب التخطيط السليم القائم على البحث والدراسة والأسلوب العلمى بما يضمن تحقيق الجانب الإنسانى والإجتماعى.

٦ - تقوم العلاقات العامة على مبدأ هام وهو ضرورة تناسب البرامج مع الظروف لمقابلة حاجات المجتمع، ومهمة إخصائى العلاقات العامة هى دراسة أنسب الأساليب التى يكون لها فعل مناسب ومطلوب تحقيقه لدى فئات الجماهير المختلفة، ومن المتفق عليه أن الجماهير فى حاجة إلى التشويق والإقتناع ولذلك فإن برامج العلاقات العامة يجب أن تتميز بالتجديد المستمر فى أساليبها وألوانها، فالتجديد من أهم وسائل الإغراء وجذب الإهتمام وإكتساب التأييد بعد الإقتناع القائم على التفسير السليم والتوضيح الملائم.

٧ - تقوم العلاقات العامة على فلسفة واضحة هى إحترام رأى الجماهير، فالإيمان بقوة الرأى العام وأهميته تعتبر الدعامة الأساسية لكافة برامج العلاقات العامة، ولهذا يجب أن تبنى برامج العلاقات العامة فى ضوء

تيارات الرأى العام، فالعادات التى لها مكان الصدارة فى المجتمع والتقاليد التى تحمل معها ماتوارثه الجيل الحالى عن أجداده، والعرف السائد الذى له قوة القانون فى نفوس الأفراد، من الأمور التى هى على جانب كبير من الأهمية فى رسم البرامج فى العلاقات العامة. والوسيلة الفعالة لذلك هى إستخدام الأسلوب العلمى.

وإذا كنا نحترم الآن العادات السائدة فإننا تهدف أيضاً إذا كانت هناك فى مجتمع عادات معوقة فاسدة لم تعد تتفق مع مقتضيات العصر، أن نضع فى الوقت المناسب الخطط المناسبة لإحلال عادات جديدة صالحة محل العادات البالية المعوقة، عمليتا التبصير والإحلال من أهم عمليات التغيير الإجتماعى المقصود [٣].

ثالثاً : إخصائى العلاقات العامة :

تتضمن وظيفة العلاقات العامة العديد من المهام والأعمال إلا أنه يكون من النادر أن تتضمن وظيفة العلاقات العامة وضع وتنفيذ سياسات خاصة بالعاملين حتى إذا وجدت إستثناءات لذلك ففى معظم المنظمات لايشترك المديريون الإستشاريون بشكل مباشر فى الأمور العمالية مثل الترقيات والأجور والتدريب، وعلى الرغم من ذلك فإن إدارة العلاقات العامة لها دور فى العلاقات الداخلية الطيبة، إنها تستطيع أن تساهم بالكثير، فدورها فى العلاقات مع العاملين تتضمن الآتى :

١ - الإهتمام العام بنجاح المشروع.

٢ - الإتجاهات التى يعكسها العاملون كممثلين لمنظمتهم.

٣ - المسئولية فى خلق بيئة مناسبة للعلاقات العمالية الجديدة.

٤ - المسئولية فى تشجيع وتنفيذ الإتصالات المتبادلة بين الإدارة والعاملين.

وغالباً ماينصب الإهتمام فى إتصالات العاملين على البيع لهم، وينبه هذا إلى ضرورة وأهمية خلق وإستخدام قنوات لانسياب آراء العاملين إلى أعلى، إذ يجب أن تتاح الفرصة الكافية لكى يعبروا عن آرائهم وعن مكنوناتهم خاصة فيما يلى :

١ - مايريدون معرفته عن أعمالهم ومنظماتهم.

٢ - مايريدون أن تعرفه الإدارة عنهم والأشياء التى تضايقهم.

وفى هذا الإطار يعمل رجل العلاقات العامة على خلق وترويج فهم وجهات نظر العاملين لدى الإدارة.

إن الإستفادة بمهارات العلاقات العامة فى مجال الإتصال بالعاملين يحقق عدداً من المزايا من بينها :

(١) توافر إمكانيات التعبير والكتابة.

(٢) إستغلال إمكانيات تأثير الألوان والصور فى رسائلهم.

(٣) تضم الإدارة أفراد لديهم القدرة على الخلق والتصور.

(٤) أن مديرى الإدارات الأخرى ليس بالضرورة إخصائيين فى الإتصالات.

ومن ناحية أخرى فإن هناك بعض الأخطاء التى يقع فيها أفراد العلاقات العامة حينما يشاركون فى العلاقات مع العاملين ومنها :

(١) الفشل فى تحديد صورة واضحة للعامل.

(٢) التأثير على الثقة فى الإدارة باتخاذ موقف معاد للنقابات.

(٣) الميل إلى التفكير فى شكل إتصالات طبقات ببعضها والنظر إلى الإدارة على أنها طبقة من الأفراد وليست نشاطاً ضرورياً لنجاح الجميع[٤].

ويلتزم المشتغلون بالعلاقات العامة لتأدية وظائفهم بمبادئ وأسس متفق عليها، فلقد شهدت سنة ١٩٤٨ مولد هيئتين كبيرتين لتنظيم العلاقات العامة ودراستها وتسطير دستور أخلاقى يسير عليه جميع المشتغلين بها هما - معهد العلاقات العامة البريطانى وجمعية العلاقات العامة الأمريكية، ونورد فيما يلى على سبيل المثال المبادئ والأسس التى يراعيها أعضاء جميعة العلاقات العامة الأمريكية :

١ - نتعهد بألا تتعارض أهدافنا مع رفاهية المجتمع ومصالح عملائنا.

٢ - وأن نراعى فى أعمالنا الدقة والصدق والذوق السليم.

٣ - وأن نحتفظ بأسرار عملائنا السابقين والحاليين.

٤ - وألا نقبل أى عمل منافس مباشرة أو غير مباشر لعميل حالى، إلا إذا وافق الطرفان على ذلك.

٥ - وأن نتعاون مع زملائنا فى المهنة على إحباط كل مايسئ إليها.

٦ - وأن نؤيد جميع الجهود التى تهدف إلى رفع المستوى العلمى والفنى للعلاقات العامة[٥].

وفى عام ١٩٦٥ وضع الإتحاد الدولى للعلاقات العامة فى مؤتمر عام عقد بمدينة أثينا باليونان دستوراً دولياً لآداب مهنة العلاقات العامة. وفيما يلى نصه :

« نظراً لأن جميع الدول الأعضاء بمنظمة الأمم المتحدة قبلت إحترام ميثاق هذه المنظمة الذى أعلن إيمانه بالحقوق الأساسية للإنسان فى الكرامة وبقيمة الذات الإنسانية » . وأن طبيعة هذا الميثاق هى طبيعة العلاقات العامة، فقد اعترف العاملون بالعلاقات العامة بالمبادئ الواردة بهذا الميثاق واحترموها.

ونظراً لأن الإنسان إلى جانب ماله من « حقوق له إحتياجات جسمية ومادية وإحتياجات عقلية وأخلاقية وإجتماعية، وأن الإنسان يستطيع أن يتمتع بحقوقه فى حدود إرضاء هذه الحاجات - فيما يعتبر أساسى منها ».

ونظراً لأن العاملين بالعلاقات العامة يمكنهم من خلال ممارستهم لمهنتهم المساهمة على نطاق واسع فى إرضاء هذه الحاجات العقلية والأخلاقية والإجتماعية للإنسان.

ونظراً لأن إستخدام الوسائل الفنية التى تسمح بالإتصال فى وقت واحد بملايين الأفراد تعطى للعاملين بالعلاقات العامة سلطة من الضرورى أن يحكمها الإلتزام بقانون أخلاقى محدد.

من أجل هذه الأسباب جميعها تعلن جمعيات العلاقات العامة الموقعة أدناه أنها تتخذ مبادئ قانون الأخلاق المذكور يعد ميثاقاً أخلاقياً لها وأن أى إنتهاك لهذا القانون من جانب أى من أعضائها خلال ممارسته المهنة تقوم عليه البراهين أمام المجلس سيعتبر خطأ جسيماً يوجب العقاب الكامل، وبناء عليه على كل عضو فى هذه الجمعيات أن يجتهد فى:

١ - المساهمة فى تحقيق هذه الشروط الأخلاقية التى تسمح للإنسان بالإنطلاق والتمتع بالحقوق التى اعترف له بها « الإعلان العالمى لحقوق الإنسان».

٢ - خلق هياكل وقنوات الإتصال التى تشعر كل عضو فى الجمعية بالإفادة والإختصاص والمسئولية والتضامن عن طريق تهيئتها للتداول الحر للمعلومات الأساسية.

٣ - التصرف فى جميع المناسبات وجميع الظروف بالطريقة التى تستحق وتستوجب ثقة من يتعامل معهم.

٤ - أن يأخذ فى الإعتبار الطابع العام لمهنته فمسلكه حتى المسلك الشخصى سيكون له إنعكاس على الأحكام المأخوذة على المهنة فى مجموعها.

وأن يلتزم بالآتى :

(أ) إحترام المبادئ والقواعد الأخلاقية الواردة بالإعلان العالمى لحقوق الإنسان فى ممارسته لمهنته.

(ب) إحترام وحماية كرامة الذات الإنسانية والإعتراف لكل فرد بحقه فى أن يكون لنفسه رأيه الذاتى.

(جـ) تهيئة الشروط الأخلاقية والنفسيه والعقلية للحوار والحق والإعتراف بحق الأطراف المعنية فى عرض قضيتها والتعبير عن وجهة نظرها.

(د) التصرف فى شتى الظروف بطريقة تراعى فيها المصالح الخاصة بالأطراف المعنية أى مراعاة مصالح الهيئة التى تستعين بخدماته بقدر مراعاته لمصالح الجماهير المعنية.

(هـ) احترام وعوده وإرتباطاته التى يجب أن تصاغ فى عبارات لاتوحى بالإرتياب والتصرف بشرف وأمانة فى جميع المناسبات للاستحواذ على

ثقة عملائه ومستخدمه الحاليين أو السابقين ومجموعة الجماهير المعنية بأعماله.

وأن يمتنع عن :

أ - ربط الحقيقة بإعتبارات أخرى.

ب - تشر بيانات لاتستند إلى وقائع مثبتة أو ممكن إثباتها.

جـ - الإشتراك فى أى مشروع أو أى عمل من شأنه أن ينال من قانون الأخلاق وشرف وكرامة ونزاهة الذات الإنسانية.

د - إستخدام الطرق والوسائل والأساليب الفنية المتاحة له فى سلب الفرد حرية التصرف وإعاقته وبالتالى عن الوفاء بإلتزاماته [٦].

ومن خلال ماسبق يمكن أن نوضح طبيعة ودور الإخصائى الإجتماعى فى مجالات العلاقات العامة فيما يأتى :

دور الإخصائى الإجتماعى فى مجال العلاقات العامة:

ويمكن أن نحدد دور الإخصائى الإجتماعى كرجل علاقات عامة فيما يأتى:

١ - بحث ودراسة المشكلات ذات الطابع الفردى أو الجماعى، أو المجتمعى المرتبطة بعلاقة الجماهير داخل المؤسسة وخارجها أو علاقة المؤسسة بمؤسسات أخرى، أو بالمجتمع الخارجى، وهى التى تؤثر بطريقة مباشرة أو غير مباشرة على طبيعة العلاقات العامة، وبالتالى على مدى كفاءة وكفاية الإنتاج أو على مدى حجم ومستوى وأسلوب آداء الخدمات.

٢ – تخطيط وتنسيق وتنفيذ البرامج الترويحية والتثقيفية والتدريبية المختلفة الخاصة بجماهير المؤسسة والمؤدية إلى تحسين العلاقات العامة داخلها، أو علاقة المؤسسة بأفراد المجتمع الذين تتعامل معهم ولاسيما برامج العاملين بها، ويدخل فى ذلك وضع خطط الخدمات الصحية أو الإسكانية أو المواصلات أو تشجيع تكوين جمعية تعاونية أو أية خدمات أخرى، يتبين نتيجة البحث العلمى حاجة المؤسسة إليها لتحسين العلاقات العامة داخلها أو خارجها ووضع مشروعات تنفيذية للخدمات المقترحة.

٣ – إقتراح التعديلات التى تؤدى إلى تنسيق العمل بين الإدارات المختلفة بالمؤسسة أو إكتشاف العيوب الإدارية ومقومات الإتصال بالمؤسسة لإيجاد الحلول وسهولة وسرعة إنجاز المسئوليات وعلاج أو تفادى حدوث الصراعات التى توجد أحياناً بين إدارات أو فئات العاملين بالمؤسسة الواحدة.

٤ – توصيل رأى الجمهور العام للمسئولين.

بحوث قياس وتحليل الرأى العام أو بحوث الإتجاهات الموجودة لدى أفراد المجتمع الوظيفى أو الجغرافى الذى تتعامل معه المؤسسة أو الهيئة وهذا يضمن للمؤسسة أولاً بأول أن تكون سياستها وخططها القائمة موضع ثقة وتأييد الجماهير ويتيح للمؤسسة فرص كثيرة لإدخال تعديلات مناسبة فى الوقت المناسب.

٥ – توصيل رأى المسئولين فى المؤسسة لأفراد المجتمع الذين تتعامل معهم وذلك باستخدام وسائل الإتصال والإعلام المختلفة وبهذه المناسبة يحسن

الإشارة إلى أهم السمات والمهارات التى يجب توافرها فى الإخصائى الإجتماعى الذى يعمل فى مجال العلاقات العامة وهى :

١ - يجب أن يحاول الإخصائى الإجتماعى فى مجالات العلاقات العامة زيادة نموه المهنى والشخصى ويكون دائم الإطلاع على المراجع العلمية والتجارب الجديدة.

٢ - أن يكون ملماً إلماماً تاماً بميدان تخصصه ويشترك فى أبحاث فيه تساعد على جعله فى حالة تطور وتقدم مستمر وأن يتقيد دائماً باستخدام الأسلوب العلمى.

٣ - أن تكون العلاقات الإنسانية بينه وبين العاملين بالمؤسسة علاقات مهنية وطيبة وأن يكون محبوباً من الجميع ومتصفاً بالديموقراطية فى جميع تصرفاته.

٤ - أن يتصف بصفة القائد المهنى بمعنى أن يكون قادراً على العمل مع الجماهير والتأثير عليها وإقناعها.

٥ - أن يكون حسن المظهر والهندام لديه مهارة ولباقة فى الحديث مع كل الناس مهما اختلفت ثقافتهم ومستوى تعليمهم وأن يكون سريع البديهة وحسن التصرف.

٦ - أن يكون نشطاً وإيجابياً فى تفاعله وتعامله مع الإدارات واللجان الموجودة بالمؤسسة وعلى صلة مستمرة بالمؤتمرات والإجتماعات والنقابات المهنية والمؤسسات الأخرى التى يتصل عملها بعمل المؤسسة التى يعمل فيها.

٧ - أن تتوافر فيه بجانب مهارات وصفات المهنة كأخصائى اجتماعى

قـدرة واضحـة وكفـاءة فـى عـمليات البحوث والإحصائيات وكـتـابة التـقـارير والتنسـيق وإعـداد الخـطط والمشـروعـات وكذلك القدرة على المتابعة والتقييم ودراسـة وفهـم السلوك البشرى لاسيـما فى كل مايتعلق بالعمل فى العلاقات العامة فى مؤسسته بالذات.

٨ - يجب أن يكون باستمرار على علم تام بكل الحقائق والمعلومات المتصلة بالمؤسسة التى يعمل فيها سواء كانت خاصة بالأجور، أو بشئون العاملين أو بكميات الإنتاج، ... إلخ. كذلك يكون ملماً بطبيعة العلاقات الإنسانية والإجتماعية السائدة بين العاملين فى المؤسسة وبين المؤسسة والمجتمع.

٩ - ألا يستغل عمله بصورة من الصور إستغلالاً شخصياً كأن يستغله للدعاية لنفسه، وأن يكون نزيهاً شريفاً راضى فى علاقاته مع الناس.

١٠ - أن يكون على قسط وافر من المعرفة عن وسائل الإتصال المختلف.

١١ - يستعين بالخبراء المتخصصين كلما اقتضت الضرورة ذلك.

وإذا قام الإخصائى الإجتماعى بمسئولياته الموضحة فيما سبق فإنه يكون قادراً على القيام بمسئولية الإتصال وتبادل الحقائق والمعلومات بين المؤسسة والجماهير، والإتصال فى العلاقات العامة طريق مزدوج تتبادل فيه الحقائق والمعلومات من الجانبين وهو فى الواقع عملية دقيقة ومعقدة لها مقوماتها الأساسية(٧).

ولما كان فريق آخر من خبراء العلاقات العامة يقسم هذه الخدمات إلى أربعة جوانب أساسية هى :

١ - مصدر الرسالة أو المرسل مثل الإخصائى الإجتماعى.

٢ - الرسالة المطلوب إيصالها وهى إخبار الجمهور الداخلى والخارجى بسياسة ونشاط المؤسسة. كما يمكن أن تكون الرسالة أيضاً ماتريد الجماهير بتبليغه للمؤسسة.

٣ - الوسائل المستخدمة لتوصيل الرسالة وهى وسائل الإتصال والإعلام الممكن إستخدامها.

٤ - مستقبل الرسالة وهو عادة الجمهور أحياناً والمؤسسة أحياناً أخرى[٨].

فإن من أهم الأخطاء التى يجب أن يتجنبها الإخصائى الإجتماعى الذى يعمل فى العلاقات العامة فى المجالات الإنسانية أن يعتبر وسائل الإتصال والإعلام المستخدمة لتوصيل الرسالة الإعلامية، غاية فى حد ذاتها فى حين أنها فى الواقع لاتزيد عن وسيلة لتحقيق هدف وغاية، وهذا هو السبب فى أن كثيراً من العاملين فى العلاقات العامة يبالغون فى إستخدام وسائل الإتصال والإعلام، وينفقون على ذلك مبالغ طائلة مع أن النجاح الحقيقى فى العلاقات العامة يقاس بمدى ما حققته تلك الوسائل من أهداف، فى أسرع وقت وبأقل التكاليف.

ويجب لذلك على الإخصائى الإجتماعى فى العلاقات العامة فى المجالات الإنسانية أن يراعى فى عمليات الإتصال التى يقوم بها المعوقات الآتية:

١ - التأكيد من صحة الأخبار والمعلومات التى يقوم الإخصائى بتوصيلها، فلابد أن تكون مصادر الأخبار والمعلومات موضع كل الثقة وهذا أمر جوهرى، وضرورى حتى يكون لها أثرها وبدون هذه الثقة يتعذر الإقناع والحصول على ثقة الجماهير على المدى الطويل.

٢ - يجب أن تكون الأخبار والمعلومات معقولة ولاتتعارض مع خبراته وتوقعاته الشخصية وهذا يقتضى من الإخصائى خبرة واسعة وإتصالات كثيرة ومعرفة بالمجتمع وتطورات الحياة فيه.

٣ - التأكد من أن تكون للرسالة الإخبارية فائدة واضحة للجماهير أو للمؤسسة حتى تزداد الفاعلية للإقناع وهذا شرط أساسى فى الرسالة الإخبارية عندما تبدو الفائدة أنها غير حقيقية أو أن تكون الرسالة الإخبارية ذات فوائد غير محددة المعالم فى الوقت الحالى، فإن هذا لايحقق الهدف الكامل فى الرسالة لأنه يجب أن يكون لدى الإخصائى دائماً بيانات أوفى عن كل ما يتعلق بفوائد الرسالة الإخبارية.

٤ - يجب التأكيد من أن الرسالة الإخبارية لاتتعارض مع القيم الأخلاقية وتقاليد المجتمع لأن أى رسالة إعلامية، مهما كان مصدرها موضع ثقة وإحترام، فإنها لاتقبل من المجتمع إذا كانت تتعارض مع مايؤمن به المجتمع من قيم إجتماعية وأخلاقية أو عادات إجتماعية وليس معنى هذا، التأكيد أن جميع قيم وتقاليد المجتمع لاتتغير مطلقاً وثابتة، ولكنها فى الواقع بطيئة التغير وتحتاج إلى جهود طويلة، والتغير فى التقاليد والقيم يبدأ غالباً بمركز القيادات فى المجتمع Power Elite ثم ينتقل تدريجياً من مركز الدائرة إلى المتصلين بهم ومنهم إلى غيرهم وهكذا،

ويواجه هذا الإنتشار عقبات كثيرة مثل الفروق الإجتماعية بين الجماهير وفوارق السن والإختلافات السياسية والمذهبية، ولو أن الزعماء والشائعات والتفرقة الطبقية والجنسية والغرور الذاتى أثر فى هذه التغيرات[٩].

ومن وجهة نظرنا فإن الصفات الأساسية التى يجب توافرها فى رجل العلاقات العامة أيا كان مجال عمل المؤسسة، فيمكن أن نشير إليها فى صفتين أساسيتين، وهاتان الصفتان هما الشخصية المحبوبة، والقدرة على الإتصال، ومن الجدير بالذكر أنه لاغنى لإحدى الصفتين عن الأخرى فى مجال التعامل مع الجماهير، فالشخصية المحبوبة الجذابة، سوف تفشل تماماً إذا لم تكن تملك القدرة على الإتصال الفعال والقائم بالإتصال لن يحقق أى تأثير إيجابى مهما علت قدراته الإتصالية، ما لم تكن شخصيته مقبولة من الجماهير، وقد يمكن التجاوز عن شرط الشخصية المحبوبة، إذا كانت طبيعة عمل المتخصص تتم فى الظل بعيداً عن مواجهة الجماهير.

فقد يكون دور هذا المتخصص إعداد بعض الرسائل التى تقدم من خلال وسائل الإتصال الجماهيرية، أو قد يكون دوره تصميم بحث لقياس الإتجاهات وتحليل نتائج هذا البحث، كما قد يكون هذا المتخصص مستشاراً تعرض عليه المشكلات والمعلومات المتوافرة عنها كى يقوم بتقديم رأيه فى الأسلوب الأمثل لمواجهتها والتغلب عليها، وبديهى أن العلاقة بين الشخصية المحبوبة والقدرة على الإتصال علاقة قوية ولكن هناك بعض الحالات التى تتوافر فيها للشخص مهارات إتصالية عالية، دون أن تحقق له الشخصية المحبوبة، فنحن نعجب أحياناً بما نقرأ لكاتب معين، ولكننا فى نفس الوقت لانحب أن نجلس إليه إذا عرفناه عن قرب، كما أن بعض الكتاب يعجز عن التحدث إلى الجماهير بنفس المهارات والتأثير الذين يكتب بهما

ولكى نتحقق من توافر الصفة الأدنى وهى الشخصية المحبوبة لابد أن نتأكد من تواجد الخصائص التالية:

١ - الجاذبية :

وإن كان من الصعب تحديد هذه الصفة تحديداً دقيقاً، إلا أنه من السهل أن نشعر بها ونراها فى معاملاتنا مع الغير، والبعض تولد معه هذه الخاصية، والبعض الآخر يكتسبها من الآخرين، بينما يفتقر إليها فريق ثالث، ولايسعى لاكتسابها، ويسعى البعض إلى إكتسابها دون أن ينجح فى ذلك لأسباب خارجة عن إرادته، ومن مظاهر هذه الصفة، سماحة الوجه، ورقة الحديث، وتناسب القوام وحسن الهندام.

٢ - الإحساس العام :

أن تكون لديه القدرة على الشعور بمدى توافقه مع الغير أو نشازه عنهم، وأن يعرف متى يتكلم ومتى ينصت، ومتى يدافع أو يهاجم، ومتى ينتظر ظروفاً أفضل للدفاع أو الهجوم، كما أن الحرص ضرورى حتى لاتؤدى زلة لسان إلى مشكلات يصعب حلها.

٣ - حب الإستطلاع :

لابد أن تتوافر للمشتغل بالعلاقات العامة الرغبة المستمرة فى أن يعرف عناصر الأحداث، ماذا ، لماذا ، كيف، متى ، أين، من ، فبدون ذلك لن يحصل على الحقائق، ولن يكون قادراً على تفسير الأحداث.

٤ - الكياسة :

يتوقف نجاح رجل العلاقات العامة على مدى تأثيره فى تفكير الآخرين، وهو مايتطلب قدراً من الدقة والكياسة : فالغلطة تولد دائماً، الإمتعاض

والإستياء، والله سبحانه وتعالى يقول لنبيه الكريم « ولو كنت فظاً غليظ القلب لانفضوا من حولك» ويقول «ادع إلى سبيل ربك بالحكمة والموعظة الحسنة» فالحصافة واللباقة هما أساس التفاهم والتعاون.

٥ - الإتزان :

يتضمن نشاط العلاقات العامة الإتصال بالأفراد والجماعات ومن أهداف هذا الإتصال تحقيق التفاهم، وكسب التأييد، وخلق إنطباع طيب عند الجماهير عن المؤسسة التى تمثلها العلاقات العامة، والإتزان هو أحد مكونات هذا الإنطباع الطيب، بالإضافة إلى أنه يساعد رجال العلاقات العامة على مواجهة المشكلات فى هدوء وإتخاذ السياسات الحكيمة التى تؤدى إلى التغلب عليها.

٦ - الإهتمام بالآخرين :

إذا كانت وظيفة العلاقات العامة، هى تحقيق التفاهم عن طريق الإتصال بالآخرين، فمن المحتم أن يكون القائم بهذه الوظيفة مقبلاً على الغير، محباً للإندماج معهم، لكى يتعرف على طريقة تفكيرهم، وأساليب التأثير فيهم.

٧ - الموضوعية :

وهى القدرة على النظر بتجرد عن الذات إلى المشكلات المعروضة، والتوصيات المطروحة، وأسلوب العمل، والتعرف على العيوب حتى ولو كان مصدرها الشخص نفسه، وعدم التحيز، لأى فريق على حساب الآخرين.

٨ - الحماس :

العلاقات عملية مستمرة لبيع الأفكار إلى الآخرين والتأثير فيهم، وما لم يكن البائع متحمساً لما يبيع فأولى بالمشترى أن يزهد فى الشراء منه.

٩ - الإستمالة :

حيث أن الهدف من التأثير فى الآخرين يتضمن تغيير أفكارهم فلابد لرجل العلاقات العامة أن يكون قادراً على إستمالة الغير للأفكار التى يعبر عنها، وعليه أن يحلل وجهات النظر المعروضة ويكشف مافيها من ثغرات قبل أن يقدم أفكاره بطريقة مقنعة.

١٠ - الإستقامة :

لا مكان للدجل أو الشعوذة فى العلاقات العامة، ولهذا لابد أن يكون رجل العلاقات العامة أيضاً، مهذباً، مخلصاً لوظيفته لأن نجاحه رهن بثقة الناس فيه [١٠].

١١ - الخيال الخصب:

العلاقات العامة وظيفة خلاقة تعتمد على الإبتكار فى مواجهة المشكلات الجديدة، والتغلب على الآراء المعارضة أو إضعافها لكسب فئات المترددين، ولهذا فإن قدرة رجل العلاقات العامة على الإجابة الصحيحة عن هذا السؤال : ماذا يمكن أن يحدث إذا .... ؟ تساعده على وضع الحلول المناسبة للمشكلات المطروحة.

١٢ - الشجاعة :

فى مواجهة الرئيس بأخطائه من المطالب الأساسية فى رجال العلاقات العامة، وحينما يضعف مدير العلاقات العامة عن مواجهة رئيسه بأخطائه، [illegible]

علاج المشكلات الناتجة عن هذه الأخطاء يصبح مستعصياً، ويزداد الأمر سوءاً عندما يداهن المدير رئيسه، ويدافع عن أخطائه، ويتحول إلى تابع لايعرف إلا أن يقول نعم دائماً، لكل مايصدر عن هذا الرئيس.

١٣ - النشاط :

العلاقات العامة عمل دائم، وأنشطة متعددة وبحث مستمر عن عيوب المنظمة، وجهد دائب لمواجهتها، وهذا يعنى أن يكون رجل العلاقات العامة متحركاً، وقادراً على العطاء، بجهد وافر، وبذل كبير، ومن الخطأ أن يستكن إلى مكتب أنيق يعمل من خلف ستائره.

وإذا انتقلت إلى الصفة الثانية، وهى القدرة الإتصالية لوجدنا أن مجالها أكبر تشعباً وخصائصها أكثر تنوعاً، خاصة حينما يكون حجم إدارة العلاقات العامة صغيراً، أو عندما يتولى أمرها فرد واحد. ففى الحالة الأخيرة يلزم هذا الفرد أن تتوافر لديه مهارات الإتصال الصاعد من الجماهير إلى المؤسسة والإتصال الهابط من المؤسسة إلى الجماهير، بينما تخفف هذه الأعباء تدريجياً، فى حالة الإدارة المتوسطة، ويبلغ التخصص مداه فى حالة الإدارة الكبيرة. وهنا يلزم المدير هذه الخصائص مجتمعة لكى يقود العمل فى تناسق وتناغم تام.

القدرة الإتصالية لخبير العلاقات العامة :

١ - القراءة :

مهارة القراءة ضرورية لسببين :

(أ) الحصول على المعلومات المطلوبة من المصادر المطبوعة أو الخطية، سواء كانت عامة أو خاصة، وفهم ما تتضمنه هذه المعلومات من إتجاهات

مؤثرة على المؤسسة.

(ب) لكى يعرف اللغة تماماً حتى يكون قادراً على إستعمال الكلمات والعبارات التى تعبر عن أفكاره، والتى تتفق فى مدلولها مع الإطار الدلالى للجماهير التى يخاطبها.

٢ - الإستماع :

تتضمن مهارة الإستماع اليقظة التامة لما يقال وفهمه، والقدرة على توجيه الأسئلة الصحيحة سواء كان ذلك فى إستطلاع للآراء أو توجيه لمناقشة. فقد يجيب المبحوث على سؤال بنعم، ونعم هذه تحمل أكثر من معنى طبقاً لنغمة الصوت أو إختيار اللفظ المعبر عنها. فقد تكون نعم بحماس، أو تردد، أو شك، أو تأكيد، وربما تكون إرضاء للسائل أو سخرية منه ولذلك فإن رجل العلاقات العامة الناجح هو الذى يراقب الناس وهو يستمع إليهم، فالأفراد غالباً مايعكسون أنفسهم من خلال إيماءاتهم، وتعبيراتهم المصاحبة لكلماتهم، أو حتى من خلال صمتهم، وجميع صور الإتصال غير اللفظى Non Verbal Communication التى تصدر عنهم.

٣ - الحس الفنى:

يستخدم رجال العلاقات العامة بالإضافة إلى الوسائل المطبوعة، الأفلام والمعارض والإذاعة الداخلية، والشرائح المصورة وكذلك، وسائل الإتصال العامة من الراديو والتليفزيون، وهذا يحتم عليهم أن يعرفوا خصائص هذه الوسائل والفروق الفنية بينها لكى يتحقق الإستخدام الأمثل لكل منها فى المجال المناسب له.

٤ - علم الدلالة :

تختلف دلالات الألفاظ من مجتمع إلى آخر باختلاف الخصائص المميزة لكل مجتمع، وتغير هذه الخصائص نتيجة للتغيرات الجذرية الحاسمة أو التراكمية البطيئة، كما أن هذه الدلالات قد تختلف داخل المجتمع الواحد وفى نفس العصر باختلاف الطبقات الإجتماعية أو المستوى الحضرى، ولذلك كان من الضرورى لخبير العلاقات العامة أن يلم بهذا العلم الذى يدرس الألفاظ من حيث قدرتها على الإبانة والوضوح، أو الغموض والإبهام طبقاً للمتغيرات المذكورة.

٥ - الإلمام بعلم النفس:

كذلك يجب أن تكون لديه إلمامه بعلم النفس، وعلم الإجتماع والإدارة والإقتصاد والسياسة والتاريخ والخدمة الإجتماعية والإحصاء ومناهج البحث.

هذه هى مجموعة الصفات الشخصية والمهارات الفردية والدراسات والمعارف الأساسية التى يجب توافرها فى المشتغلين بالعلاقات العامة.

وعلى قدر تحقق هذه الشروط فى ممثلى العلاقات العامة بأى مؤسسة يمكن أن تتنبأ بمدى النجاح الذى تحققه هذه المؤسسة فى الإستفادة من هذه المهنة لبلوغ أهدافها (١١).

مراجع الفصل الثانى

(١) أحمد كمال أحمد، مرجع سابق، ص ص ٤٤ - ٤٧.

(٢) حسن محمد خير الدين، مرجع سابق، ص ص ٣٨ - ٤٢.

(٣) أحمد كمال أحمد، مرجع سابق، ص ص ٤٠ - ٤٤.

وكذلك : جورج وهانس؛ ترجمة أحمد زكى محمد، إدارة الناس فن، دار المعارف، القاهرة، ١٩٥٧، محمد طلعت عيسى، العلاقات العامة والإعلام، مرجع سابق، ص ص ٣٧ - ٤٥.

(٤) أوراق مجلس الغرف التجارية والصناعية، السعودية، مرجع سابق، ص ص ٢٤٠ - ٢٤٢.

(٥) محمود محمد الجوهرى، العلاقات العامة بين الإدارة والإعلام، ط ١، مكتبة الأنجلو المصرية، القاهرة، ١٩٦٨، ص ١٣.

(٦) المرجع السابق، ص ١٥.

(٧) أحمد كمال أحمد، المرجع السابق، ص ص ١٥٢ - ١٥٤.

(٨) حسين محمد على، العلاقات العامة فى المؤسسات الصناعية، مكتبة الأنجلو المصرية، القاهرة، ١٩٦٦، ص ص ١٠٥ - ١٠٦.

(٩) المرجع السابق، ص ص ١٧٠ - ١٨٠.

(١٠) سمير محمد حسين، برنامج العلاقات العامة والإعلام، مجلس الغرف التجارية والصناعية، مرجع سابق، ص ص ٢٧١ - ٢٧٥.

(١١) المرجع السابق، ص ص ٢٨٠ - ٢٨١.

الفصل الثالث

الاتصال والعلاقات العامة

أولاً- مقدمة.

ثانياً- تعريف الاتصال

ثالثاً – الاتصال وأوجه النشطات المختلفة.

رابعاً- الاتصال والعلاقات العام.

الفصل الثالث

الاتصال والعلاقات العامة

أولا: مقدمة:

الاتصال أساساً فى علم الاجتماع هو تبادل الأحوال الذاتية ونشرها بين الأفراد مثل الأفكار والعواطف والمعتقدات ، ويكون ذلك عادة عن طريق اللغة التى تعد أداة الاتصال الرئيسية. ومع هذا هناك وسائل أخرى للاتصال مثل المحاكاة والايحاء. والتفاعل الاجتماعى بين الجماعات البشرية فى معظم أشكاله عملية اتصال عن طريق الكلام ذى المقاطع الملفوظة، وثمة أشكال بدائية للاتصال كالأصوات العاطفية والحركات الجسمية والاشارات المختلفة، وهى الوسائل المستخدمة عند الحيوانات والإنسان وحده هو الذى يستطيع التعبير عن طريق أصوات مكونه من مقاطع ملفوظة أو بعبارة أخرى اللغة، ولو أن الكلام ذا المقاطع مشتق بلا جدال من الأصوات العاطفية، ولما كان هذا الشكل العالى من أشكال الاتصال وهو اللغة، قد أصبح الشكل الرئيسى للاتصال بين أفراد المجتمع البشرى فإنه قد ساعد الإنسان لا على المشاركة فى التجارب الاجتماعية مع زملائه من أفراد المجتمع فحسب، بل على تسجيل هذه التجارب وحفظها مع ما يصاحبها من أفكار وعواطف ومعتقدات.

ومن هنا استطاعت الجماعات البشرية أن تتبادل الأفكار والعواطف والمعتقدات المصاحبة لتجاربها الاجتماعية، وتنشرها بين زعضائها، وأن تصل عن طريق ذلك إلى أنواع من النشاط الجمعى وتكوين ما يشبه العقل أو ما نسميه العقل الجمعى. فالعقل الجمعى السائد فى المجتمع ليس إلا نتيجة لما

يحدث بين أفراد المجتمع من أتصال يؤدى إلى تبادل الأفكار والتصورات والعواطف وأنواع الشعور المختلفة - ويتم ذلك على مر أجيال متعاقبة. ولقد أصبح الاتصال فى الجماعات البشرية العامل الرئيسى فى تكوين وحدتها وإستمرارها والأداة المنشئة لثقافتها، ولذى يرى بعض العلماء أنه فى شكله العالى هو الذى يساعدها على تكوين وحدتها وادخار تراثها وحفظه ، كذلك يطلق الاتصال على جملة الأدوات الناقلة للكلام والأفكار بين الأفراد كالبريد ، والهاتف والبرق والاذاعة المسموعة والاذاعة المرئية وغيرها.

ويدل الاتصال الاجتماعى Social contact على أتجاه الأشخاص أو الجماعات المتبادل، كل نحو الآخر، وهو ضرورى سواء لنشأة التفاعل الاجتماعى أو لبقائه واستمراره والعناصر الهامة التى يتضمنها الاتصال الاجتماعى، أو التفاعل الاجتماعى هو المواقف التى يتخذها الفرد أزاء الأفراد الآخرين وتلك التى يتخذها الآخرون ازاءه، وهذه المواقف هو التى تؤدى إلى ايجاد الاتصال أو عدم ايجاده مما يؤدى إلى العزلة، ومن العناصر الهامة فى عملية الاتصال القيم التى يتمسك بها الأفراد. اذ هى زيضا من العوامل التى تؤدى إلى تقارب الأفراد وتباعدهم، ومن ثم تؤدى إلى الاتصال أو العزلة. وفى المجتمعات التى تطورت فيها المواقف والقيم تأتى الأدوار التى يقوم بها كل فرد أو جماعة والوظائف التى يشغلونها، وهذه أيضا قد تكون نسقا يساعد على التقارب أو التباعد حسب الحال مما يؤدى إلى تنشيط الاتصال الاجتماعى أو إلى تعويقه وتعطيله.

ويشير كل من بارك بيرجس Bark & Burgess إلى أن الاتصال يعد المرحلة الأولى للتفاعل الا جتماعى والمرحلة الاعدادية للمراحل اللاحقة ذلك أنه يشكل المراحل اللاحقة للتفاعل ويضبطها فالاتصال بين الأفراد أو

الجماعات هو أمر لا غنى عنه لمنشأة هذا التفاعل، والاتصال فى العادة يتكون عن طريق تقابل أفراد أو جماعات فى إطار مواقف وقيم تنظم فى المجتمعات المتطورة[1].

ولا يعيش الإنسان فى المجتمع معزولاً عن الأفراد الذين يشاركونه فى الحياة الاجتماعية ولكن تقوم بينه وبينهم صلات اجتماعيةلا حصر لها ولابد له أن يتصل بهم، يؤثر فيهم ويؤثرون فيه فيحدث بينهم وبينه ما يسمى «التفاعل الاجتماعى» وذلك نتيجة لتبادل الأفراد الافكار فيما بينهم، ومن أهم وسائل الاتصال بين أفراد المجتمع ، اللغة language التى هى عبارة عن رموز اصطلاحية تعبر عن معان يقصدها الأفراد، وتشتمل اللغة على وسائل متعددة للتعبير، ومن بين تلك الوسائل الاشارات الحركية أو الحركات التى يعبر بها الفرد عن معنى معين كحركات الوجه واليدين والمنكبين، ومن بينها كذلك الاشارات الصوتية. وهى الأصوات التى يصدرها الإنسان أو الحيوان لتدل على معنى معين. وتنقسم الإشارات الصوتية إلى نوعين أصوات يصدرها الإنسان أو الحيوان بشكل غريزى لتدل على معنى، كالاصوات التى تدل على الألم أو الحزن أو الرضا، وهو النوع السائد لدى الحيوانات الأخرى بجانب الإنسان، اذ تصدر معظم الحيوانات أصواتا تدل على الألم أو الاستغاثة، أو على الجوع، أو على الرغبة الجنسية ... إلى غير ذلك. وهذه الأصوات بسيطة ليست معقدة، ولا تحتوى على مقاطع ولا كلمات ولا جمل، أما النوع الثانى فيهو أصوات مركبة يمكن قسمتها إلى مقاطع ولا كلمات ولا جمل، أما النوع الثانى فهو رصوات مركبة يمكن قسمتها إلى مقاطع وكلمات وجمل، وهى نوع ناتج عن الحياة الاجتماعية، ويعبر عن معان اصطلاحية ويسمى اللسان Tongue، وهى خاص بالإنسان، وذلك

يختلف من مجتمع لآخر، وفى نفس المجتمع من فترة لأخرى، لأنه جزء لا يتجزأ من ثقافة الشعب الذى يسود فيه، والاشارات الصوتية سواء منها الغريزى، أو الاجتماعى تسمى الاتصال الصوتى Phonic Communication لأنها وسائل صوتية للاتصال بين الأفراد(٢).

وتعنى وسائل الاتصال الجماهيرى Mass Media فى معناها الواسع جميع الوسائل التى تنقل إلى الجماهير ما يجرى حولهم عن طريق السمع أو البصر، الإذاعة المرئية والإذاعة المسموعة ودور السينما والصحف والمجلات والكتب ولافتتات الاعلام، على أنه يجب أن يكون كبر حجم جمهورها فالاذاعة المسموعة والمرئية ودور السينما والصحف الشعبية يبدو أنها تحظى بجمهور أكبر وأكثر تنوعاً.

والاتصال الجماهيرى جانبان، جانب يتعلق بوسائله الفنية من إذاعة وتسجيل وعرض سينمائى وصحف ومجلات وكتب أعدت لمخاطبة الجماهير، وأخرجت فى إعداد كبيرة، وعلى هذا لا تعد المحادثات الشخصية ولا المجلات الخاصة، ولا الافلام التعليمية من هذه الوسائل، ذلك لأنها لا تنشد الدعاية ولا التوجيه، والجانب الثانى، هو الجماهير ولابد لها أن تكون كبيرة، وأن تتجه نحوها هذه الوسائل دون تفرقة بين طبقات أو بيئات وأن تتم فى آن واحد ولا بأس من تكرارها وإعادتها لتأكيد المعنى والهدف الذى تسعى إليه، ومما يعين عليها أن تكاليفها موزعة على من يفيدون منها فتبدو يسيرة.

وقد أصبح لهذا الاتصال فنه من أجهزة والات تزداد قوة عاماً بعد عام، وتمكن من نشر الفكرة على أوسع نطاق ممكن، وهناك إذاعات عالمية تكاد

تخاطب العالم بأسره وفى لغاته المتعددة. وأختير القائمون على أمرها من مهندسين ومذيعين ومؤلفين وكتاب، ويلحظ فى هؤلاء جميعاً مقدرتهم على التأثير فى الجماهير وتبذل فى اختيارهم جهود كبيرة، وتتفنن الدول العظمى فى وسائل اتصالها بالجماهير سواء فى داخل حدودها أو خارجها وأصبحت هذه الوسائل دعامة كبرى للتأثير وحماية نظام أو حكم معين وما دامت لغة السياسة والقيادة انما تتجه نحو الجماهير لتكسب تأييدها، فلا بد لها أن تكون قريبة، وأن تخاطبها كلما دعا الأمر دون تمييز[٣].

ثانياً: تعريف الاتصال :

يعرف كارل هوفلاند Carl hovland الاتصال بأنه العملية التى ينقل بمقتضاها الفرد (القائم بالاتصال) منبهات (عادة رموز لغوية) لكى يعدل سلوك الأفراد الآخرين (مستقبلى الرسالة) فى هذه الحالة ينص التعريف على أن القائم بالاتصال ينقل عمدا (أى بشكل هادف) منبهات لاحداث تأثير معين[٤].

ويشير تشارلس موريس Charles morris أن اصطلاح الاتصال حينما نستخدمه بشكل واسع النطاق فأنه يتناول أى ظرف يتوافر فيه مشاركة عدد من الأفراد فى أمر معين وهو يقصر الاتصال على إستخدام الرموز لكى تحقق شيوعاً ومشاركة لها مغزى، أى أن تحقيق تآلف حول قضية معينة سواء بواسطة الرموز أو أى وسيلة أخرى يسميها موريس شيوعا Communi-catior. قياساً على ذلك فانه حينما يغضب شخص ما ، فقد ينتقل الغضب إلى شخص آخر. هذا الظرف ينطوى على أحساس مشاع أى مشاركة من ناحية أخرى قد يبدى شخصاً دلائل توحى بالغضب بدون أن يغضب فعلاً

هذه الظواهر قد تجعل شخصا دلائل توحى بالغضب بدون أن يغضب فعلاً هذه الظواهر قد تجعل شخصا آخر يبدى بذوره مؤشرات تدل على الغضب، وما يحدث فى هذه الحالة هو «اتصال»(٥).

أما جورج لندبرج فيحدد كلمة «اتصال» فى ذلك التفاعل بواسطة العلامات والرموز، فقد تكون حركات أو صور أو لغة أو آى شئ آخر تعمل كمنبه للسلوك، كما أن السلوك الناتج عن هذا التفاعل قد لايحدث نتيجة لمجرد العرض للرمز نفسه بل لابد من تهيئة الفرد الذى سيقوم بالاستجابة ليتقبل المنبه بشكل معين. وفقاً لهذا الرأى يصبح الاتصال جانباً فرعياً للتفاعل أو درج تحت التفاعل، أى أن الاتصال هو نوع من التفاعل يحدث بواسطة الرموز.

وهناك نوع من الاتصال حدده سابير عندما أشار إلى الاتصال «المحدد» والأتصال «الضمنى» قال أن الأتصال «المحدد» هو أتصال بالمعنى التقليدى، أما الاتصال «الضمنى» فهو التفسير البديهى للرموز اللاشعورية نسبياً والاستيعاب اللاشعورى للأفكار والسلوك فى ثقافة الفرد.

ويشير بعض علماء الاتصال أن مفهوم الاتصال يتضمن كل العمليات التى يؤثر بمقتضاها الناس على بعضهم البعض، وهناك من يدعى أن الأتصال يشير أيضاً إلى التفاعلات غير البشرية حيث يؤكد ستيفنز فى تعريفه الاجرائى للاتصال «الاتصال هو استجابة الكائن الحى على منبه معين بشكل متميز ، فالاتصال يحدث حينمت تطرأ تغييرات معينة على ظروف محيطة (منبه) تفرض نفسها على الكائن الحى وتجعله يقدم على عمل معين حيال هذه التغيرات (يقدم استجابة متميزة) اذا تجاهل الكائن الحى

هذا المنبه، لا يصبح هناك اتصال. فالعمال الأساسى هو وجود رد فعل من نوع ما يتسم بالاختلاف، والرسالة التى لا تحظى باستجابة لا تعتبر اتصال.

وهناك تعريف للاتصال يشير فقط، بل أن مفهوم الاتصال يشير إلى كل العمليات التى يؤثر بمقتضاها الناس على بعضهم البعض. وأساس هذا التعريف أنه فى كل عمل من الأعمال أو حدث من الأحداث توجد جوانب اتصالية، ذلك لأن الفرد حينما يدرك عملاً معيناً أو حدثاً معيناً، فان هذا الادراك سوف يسبب حدوث تغييرات على معلومات ذلك الفرد، وبذلك يكون الفرد قد تأثر بشكل أو بآخر.

ويعرف نوبرت الاتصال بشكل أوسع يتضمن التفاعل بين الآلات فيقول أن الاتصال بمعناه الواسع يتشمن كل الإجراءات التى يمكن بمقتضاها أن يؤثر عقل بشرى على عقل آخر، أو جهاز على جهاز آخر، يمكن لآلة اتوماتيكية ترصد تحركات طائرة وتحسب مواقعها المحتملة أن تطلق صاروخاً موجها ليطارد هذه الطائرة.

وتعرف جيهان رشتى الاتصال بأنه :

«العملية التى يتفاعل بمقتضاها متلقى ومرسل الرسالة كائنات حية، أو بشر ، أو آلات» فى مضامين اجتماعية معينة، وفى هذا التفاعل يتم نقل أفكار ومعلومات (منبهات) بين الأفراد عن قضية معينة، أو معنى مجرد أو واقع معين) فنحن حينما نتصل نحاول أن نشرك الآخرين ونشترك معهم فى المعلومات والأفكار. فالاتصال يقوم على مشاركة المعلومات والصور الذهنية والآراء [٦].

ومن خلال التعريف لاسابق يتضح أن القصد من المعلومات ليس

الاخبار أو الحقائق فقط، بل المقصود أى مضمون يعمل على التقليل من عدم اليقين أو عدد البدائل المحتملة فى أى ظروف من الظروف. بهذا المعنى تدخل العواطف والحقائق والآراء والتوجيه والاقناع تحت اصطلاح الاتصال، وليس من الضرورى قصر الاتصال على استخدام الرموز بل من الممكن أن يتم الاتصال عن طريق إستخدام المعانى الكاملة أو اللغة الصامتة التى تنقل معلومات أساسية وهامة.

ويكمن فى تعريف اصطلاح «الاتصال» عدد من الافتراضات:

أولاً: حينما ينص التعريف على حدوث تفاعل ، يعنى هذا اعتراف بمفهوم العملية Process وأن مكونات الاتصال تتفاعل بشكل ديناميكى، وأن هذه المكونات ليست ثابتة، أى أنه لا يمكن اعتبار هذه المكونات عناصر غير متغيرة من حيث المساحة والزمن بل وأن الاتصال هو شئ يتغير حتى أثناء قيام الفرد بتحليله أو دراسته. بمعنى لا يمكننا أن نفهم أى جانب من جوانب الاتصال أو درسناها منفصلة وأبعدناها عن المكونات الأخرى المتصلة بها ذلك لأت التغييرات التى تطرز على جانب واحد من جوانب عملية الاتصال قد تؤدى إلى حدوث تعديلات على الجوانب الأخرى وتدخل استجابات المرسل والملتقى ضمن هذه التغييرات المستمرة التى تحدث، ففكرة التفاعل لا يمكن النظر اليها على أساس أن عملية الارسال أو النقل تسير فى اتجاه واحد، بل أن التفاعل يعنى تبادل التأثيرات أو الاهتمامات المشتركة لكل قائم بالاتصال نحو القضية محور التفاعل كما تعنى التفاعل بين المرسل والملتقى كذلك، والرسالة هى متغير من متغيرات الأتصال التى تربط القائمين به. وليس من الضرورى أن تتطابق معانى الرسالة عند المرسل والملتقى، فنحن نعلم أن كل فرد سوف يفهم المعلومات ويستخدمها بطريقته الخاص.

ثانياً .... الإطار الذى يتم فيه الاتصال هو أيضا يعتبر جانباً من الجوانب الأساسية فى عملية التفاعل، فالتفاعل البشرى لا يحدث أبداً فى الفراغ. واذا كان الاتصال يقوم على المشاركة، فعلينا أن نحدد الجوانب التى سيشترك فى هذه العملية، لأن المشاركة قد تكون بين فردين ونسمى هذا اتصالاً شخصياً أو بين فرد وجماعة ونسمى هذا اتصالا جمعياً، أو بين مؤسسة وعدة جماعات متفرقة لا تتصل ببعضها وتسمى هذا اتصالاً جماهيرياً.

والعنصر الأساسى فى عملية الاتصال يدور حول نوعية العلاقات الاجتماعية الموجودة بين الأفراد المشتركين فى هذه العملية اذ أن لهذه العلاقة دوراً فى إستخدام المعلومات وتفسيرها فالعلاقة الاجتماعية بين المعلم والتلميذ أو الأم واولادها أو صاحب العمل والعامل أو الاخصائى الاجتماعى والعميل، ستتحكم بشكل أو بآخر فى أى اتصال يحدث بين هؤلاء الأفراد وليس من الضرورى أن يكون الاتصال مواجها فقط بل أن وسائل الاعلام تدخل أيضاً فى عملية الاتصال لتقدم رسائل مطابقة (عن طريق إستخدام آلات الطباعة) أو لتنقل لعيوبنا وآذاننا (عن طريق التليفزيون والفيلم والراديو) ما يدور من أحداق فى إنحاء العالم المختلفة من هذا يتضح أنه لكى يحدث اتصال لا بد من حدوث تفاعل بين المرسل والملتقى وبين المرسل والرسالة وهذا التفاعل يتم فى إطار اجتماعى معين يترك تأثيراً على كل من المرسل والملتقى ويتحكم فى نوعية الرسالة.

والاتصال زساسى وهام لأن المجتمع الإنسانى سواء كان بدائيا أو متحضراً يقوم على مقدرة الإنسان على نقل نواياه ررغباته ومشاعره ومعلوماته وخبراته إلى الآخرين. وترجع أهمية الاتصال إلى أن المقدرة على المشاركة

وتبادل الآراء تزيد من فرص الفرد فى البقاء والنجاح والتحكم فى الظروف المحيطة به، فى حين أن عدم المقدرة على المشاركة والاتصال يعتبر نقصاً سيكولوجيا واجتماعيا خطيراً.

واصطلاح الاتصال يشير إلى جوانب عديدة للسلوك الاجتماعى، لأن مقدرة الإنسان على ارسال وتلقى رسائل بطريق لا حصر لها، هى القوة الدافعة فى العلاقات البشرية، بهذا المعنى فإن الاتصال ينتشر ويتخلل الظروف الاجتماعية المحيطة بنا، وهو أساس الحياة الاجتماعية وهذا يعنى أن تحليل عمليات الاتصال فى المجتمع، ولكن ليس لهذه المؤسسات الاعلامية احتكار على عملية الاتصال على الاطلاق حيث أن الاتصال هو الجانب الطاغى فى الحياة الاجتماعية.

وقد استخدمت كلمة اتصال فى مضمونات مختلفة وتعددت مدلولاتها. فكلمة اتصال فى أقدم معنيها تعنى نقل الأفكار والمعلومات والاتجاهات من فرد إلى آخر، ولكن بعد ذلك أصبحت كملة اتصال تعنى أيضاً أى خطوط للمواصلات أو قنوات تقوم بربط مكان باخر أو تقوم بنقل سلع وأفراد. وقد حدث تقدم هائل فى هذا النوع من الأتصال أو الموصلات منذ قيام الثورة الصناعية .

وقد إستخدام المهندسون كلمة اتصال باستمرار للإشارة إلى التليفون والتلغراف والراديو، كما استخدمها الأطباء فى الحديث عن الأمراض المعدية، وقد ادرك علماء الاجتماع أنهم لا يستطيعون إستخدام الكلمة لتصف عملية التفاعل الإنسانى فعرف بعضهم الاتصال بأنه العمليات التى يؤثر عن طريقها الأفراد فيمن حولهم، وظر البعض خاصة علماء السياسة إلى المجتمعات على أنها نظم اتصال.

بهذا أصبحت هذه الكلمة تستخدم فى مضمونات مختلفة وسوف يستمر الناس فى إستخدامها لنقل المعانى (لكلمة اتصال فى المفرد وكصفة Communication تستخدم للإشارة إلى عملية الاتصال التى يتم عن طريقها نقل المعنى. أما كلمة الاتصال فى صيغة الجمع Communications فتشير إلى الرسائل نفسها أو مؤسسات الاتصال(٧).

مما سبق يتضح أن الأتصال على غير المفهوم الشائع، ليس مجرد عملية تبادل للأخبار والمعلومات فقط ولكنه عملية متكاملة تنطوى على مجموعة متنوعة من الوظائف، وقد خلص تقرير اللجنة الدولية لدراسة مشكلات الاتصال إلى تحديد هذه المجموعة من الوظائف الأساسية فى الاعلام والتنشئة الاجتماعية، وخلق الدوافع والحوار والمناقشة، والتربية، والنهوض الثقافى، والترفية والتكامل(٨).

كذلك نجد أن الأتصال أصبح يمثل حاجة حيوية للكيانات الجماعية والمجتمعات التى لا تستطيع أن تحيا ما لم يتم اعلامها على نحو صحيح لاشئون السياسية والأحداث الدولية والمحلية.

ويسهم الاتصال فى تحقيق أهداف الأفراد والجماعات والمجتمعات الى حياة أفضل يثريها التعاون مع الآخرين فعلاج المشكلات الفردية والاعتماد على النفس والحرية والاستقلال، واحترام الكرامة الإنسانية، والعون المتبادل والاسهام فى إعادة تشكيل البيئة يتم عن طريق الاتصال الفعال كذلك اشباع الاحتياجات المادية للأفراد لا يمكن تحقيقه بدون اتصال مناسب وملائم.

ثالثاً: الاتصال واوجه النشاط المختلفة:

يعتبر الاتصال عملية أساسية فى الحياة الاجتماعية، فقد عمل عبر التاريخ على جمع شمل الناس بعضهم إلى بعض لكى يشعروا باتحادهم، كما عمل أيضاً ومايزال يعمل فى العصور الحديثة معتمداً بصفة جزئية كما هى حالة دائما على الانقسامات الشكلية وغير الحقيقية فى الفكر الإنسانى. ولقد عمل أيضا على تعمية الناس وعلى توجيههم فى نفس الوقت وعلى زيادة قابليتهم للايحاء والتقليد ولجعلهم يخضعون للمديرين والمهيمنين على الاتصال نفسه. وفى العصور الحديثة أيضاً عملت الزيادة الهائلة فى التسهيلات الفنية للاتصال فى مجالات الصحافة والإذاعة والسينما وارتباطها بالتغيرات الأخرى على ابراز مشكلات وامكانيات جديدة فى نطاق «السلوك الجمعى» على مسرح الحياة الحديثة[٩].

وواضح جداً أن الوسائل الجمعية للاتصال قد امتدت امتدادا هائلاً من حيث حجم المستمعين.

ففى ذات يوم لم يكن المرشح السياسى أو الموظف الحكومى يخاطب سوى مئات قليلة من الأشخاص ولكنه قد يجمع الآن فى نطاق مستمعية نصف مجموع سكان قطره أو أكثر من ذلك وثمة بعض محللى الأنباء المرموقين وغيرهم يخطون بمستمعين لاذاعاتهم بانتظام يعدون بالملايين. وهناك بعض المجلات والصحف يمكن أن تعتمد فى نشرها على نسبة مئوية كبيرة من السكان لكى يتصفحوا على الأقل صفحاتها بانتظام[١٠].

فهنا نجد لدينا موقف حملت فيه إعداد من الأشخاص لم يسبق لها مثيل على الاتصال ببعض المثيرات الخارجية وبنفس الإنحرافات أو التفسيرات

الضيقة الأفق للأحداث التى تحظى بالاهتمام العام. ولاشك أن إستجابات المستمعين أو القراء أو غيرهم من أعضاء جمهور المستمعين ليست واحدة ولكنها تعتمد إلى حد كبير على خبرتهم وإتجاهاتهم وأحكامهم. ولكن لا يعتبر هؤلاء المستمعون المبعثرون حشوداً بالمعنى الدقيق لعدم حفزهم داخلياً بالتقارب الجسمى ولكن مع هذا فأن حجمهم أو حجمهم المضمر يعد فى حد ذاته أغراء لمقدمى الأنباء أو الرأى أو الترفية لتقنين عملهم من حيث الحفاظ على اهتماماتهم أو اقتناعاتهم المتعلقة بطبيعة رفاهة الجمهور. ولعلنا نشاهد الحالة المتطرفة لهذا التقنين لدى الشعوب «الخاضعة للدكتاتورية» حيث يمكن قيادة شعب بأسره وتملقه ومدحه أو اقناعه فى ظل ظروف محكمة بشكل مطلق تقريباً.

وفى الأقطار الديموقراطية حيث تكون وكالات الاتصال الشعبى غير محكومة نسبياً. يكبح الميل نحو التقنين فى بعض المجالات كالمجال السياسى، أو يتحدى جزئيا بضمانات حرية الصحافة والاذاعة الحرة.

ولكن فى بعضها الآخر - وبخاصة فى مجال الترويح - نجد ان السينما التقليدية والمسلسلات الهزلية والقصص تعتبر شواهد لعملية التقنين التى تضطلع بها المصالح التجارية إلى حد بعيد. (وهنا توجد بعض الاستثناءات بالطبع)[١١].

ان الامتداد العظيم لجمهور المستمعين فى الوقت الحاضر وازدياد سهولة تناوله باطراد بفضل استخدام أساليب الاتصال التقدمية، وقد شق طريقا بالغة الأهمية أمام العالم الإجتماعى. ذلك آنها طريق لها امكانيات ذات حدين، فهى تحطم حواجز الاتصال اليشرى وتبصر باستمرار أعدادا ضخمة من الناس

بنطاق المعرفة والوعى الثقافى، بفضل فتحها الطرق الرحبة أمام الرتبية الاجتماعية التى لم تكن معروفة من قبل. ولكنها فى نفس الوقت تقدم أداة قوية للدعائى والتجار لكى يعرضوا ألوانا محددة من التفكير وأنواعا معينة من البضائع. ويتعاظم الخطر هنا بسبب طبيعة الاتصالات ذاتها من حيث انها لاتسمح بمشاركة المستمعين الا فى حدود ضيقة جدا فهى - كما عبر أحد الكتاب بقوله «ان الاتصال الشخصى الثانوى بالصوت والصورة قد يزيد من مدى خضوع الشعب للنظام أو للنسق الواحد، وبخاصة لأن فرصة الاعضاء فى التفاعل ال مباشر مع الزعيم (أو موجه الرأى) نفسه كحالهم فى أحد الاجتماعات المحلية مثلا تضمحل أكثر فأكثر فالمجتمع الحضرى الحديث، وهو المجتمع التخصصى والذى يضرب بالفردية عرض الحائط، والذى يتكون من متفرجين على الاحداث ... لامشاركين فيها بطريق مباشر، انما يوفر بدقة شديدة العناصر اللازمة للجرى وراء ما تنحو اليه عاطفة «الجمهور» على نطاق واسع(١٢).

ولقد ساعدت أساليب الاتصال الشعبى على تشكيل نوع جديد من التجمع الاجتماعى الذى يشار إليه بأنه جمهور المستمعين المتفرق فليست هناك مجموعة مكدسة جسميا كالحشد أو الاجتماع (مستمعون بأجسامهم)، بل يكون المستمعون من جميع أعضاء المجتمع الحديث، أو المدينة أو المنطقة أو الأمة، أو ربما سكان منطقة أكبر من هذا مما يمكن أن يصل اليه الفيلم أو الصحيفة أو الاذاعة، فالأفراد المكونون لهذا الجمع منفصلون جسميا إلى حد بعيد باعتبارهم أفرادا، ولا يقف الواحد منهم غالبا على اهتمامات أو عواطف الآخرين، ومع هذا فانهم يرتبطون إلى درجة ما بعضهم البعض باهتمامات متشابهة أو مشتركة، وبما يجعل انتباههم مركزا

فى نشـاط أو برنامج أو فكرة أو شكوى مـعينة بالذات، وربما لايوجـد حـد محدود لحجم جمهور المستمعين المتفرق وعلى هذا فلا يوجد سوى قليل من العوائق فى طريق اضافة أعضاء جدد[١٠]. فنحن نستطيع أن نشع برامجنا حيثما نريد، ويمكن اذا ما استغلت هذه الخصيصة بعد ارتباطها بالتحكم الشديد والتركيز فى وساط الاتصال خلال فترة كافية من الزمن اشاعة وجهة نظر واحدة بفاعلية كاملة والأعضاء تماما عن بدائلها وهذا بالطبع هو النمط «الشمولى» وهو لانمط الذى اذا عم استخدامه فيمكن عندئذ أن يحيل جمهور المستمعين المتفرقين إلى جمهور أشبه بجمهور الحشد[١٣].

ونجد مما سبق أنه يجب النظر إلى الاتصال باعتباره قوة مؤثرة فى العديد من أوجه الأنشطة الإجتماعية والثقافية والتربوية والسياسية وأيضاً فى مجال الخدمة الإجتماعية والعلاقات العامة وغيرها، وهو قوة متفاعلة تؤثر وتتأثر بهذه الأنشطة والقضايا المختلفة، وبهذا يجب ألا ننظر إلى الاتصال باعتباره عنصرا لاينفصل عن الكيان الاجتماعى والثقافى والاقتصادى، ويدخل فى مختلف أوجه النشاطات البشرية[١٤]. بل ويرى البعض إلى اعتبار الاتصال هو المحور الذى تدور حوله العمليات الإجتماعية ومن هذه العمليات الإجتماعية الارشاد، والتثقيف، والتدريب، والتعليم والبحث الاجتماعى والعلاقات العامة، الترويح، والادارة والخدمة الإجتماعية[١٥].

فالاتصال الذى يهدف إلى توضيح وتفسير الحقائق للناس يعتبر ارشاد.

والاتصـال الذى يهدف إلى تحسين معلومات الأفراد يعتبر تثقيفا. والاتصال الذى يهدف إلى تحسين أداء مهارة يعتبر تدريبا.

والاتصال الذى يهدف إلى مساعدة الأفراد على اكتساب خبرات يعتبر تعليما. والاتصال الذى يهدف إلى معرفة مشاكل الناس وظروفهم يعتبر بحثا اجتماعيا. والاتصال الذى يهدف إلى البهجة والسرور والراحة النفسية يعتبر ترويحا. والاتصال الذى يهدف إلى حين سير العمل ودعم التفاهم بين العاملين يعتبر ادارة.

والاتصال الذى يهدف إلى مساعدة الأفراد والجماعات على فهم ظروفهم ومشاكلهم ومواجهتها يعتبر خدمة إجتماعية.

والاتصال الذى يهدف إلى تقوية العلاقات بين المؤسسات والجماهير يعتبر علاقات عامة.

مماسبق يتضح أن العمليات الإجتماعية: الارشاد - التثقيف - التدريب - التعليم - البحث الإجتماعى - العلاقات العامة - الادارة - الترويح - الخدمة الإجتماعية - هى فى نفس الوقت عمليات اتصالية.

ومن خلال العرض الاتى نتناول بعض من العمليات الإجتماعية أو أوجه النشاط المختلفة وعلاقتها بالاتصال:

١- الاتصال والقضايا الاجتماعية:

يرتبط الاتصال ارتباطا وثيقا بمباشر بالقضايا والمشكلات الاجتماعية، بحيث أصبح من الضرورى اليوم أن تتم دراسة الاتصال فى الاطار الاجتماعى الواسع لما له من تأثير اجتماعى قوى وللدور الحاسم الذى يقوم به فى عملية التغيير الاجتماعى، إلى الدرجة التى دفعت الباحثين إلى التأكيد على أن «كل تحليل للتغيير الاجتماعى لابد أن يركز فى النهاية

على عمليات الاتصال»[١٦].

٢- الاتصال والمعلومات:

يلعب الاتصال دورا هاما فى انتقاء المعلومات والمعارف وتقديمها بأشكال وانماط تتناسب مع نوعية الجماهير المستهدفة وذلك باستخدام الوسائل والاشكال الاتصالية ذات الفعالية والانماط الاتصالية ذات التأثير مع قياس مدى وصول هذه المعلومات وفهمها لدى المستقبلين ومدى تأثير هذه المعلومات على مدركاتهم وآرائهم واتجاهاتهم وسلوكهم الاجتماعى.

٣- الاتصال والتعليم:

يؤدى الاتصال دورا هاما في العملية التعليمية، ويؤكد الخبراء على العلاقة التبادلية بين الاتصال والتعليم وعلى أنها ستتعاظم، ومن الضرورى أن تكون علاقة إيجابية وخصبة، فالاتصال يوجد وسطا تربويا تكميليا للمدرسة، ويؤدى دوره فى التهيئة البرامج التعليمية وفى استخدام الوسائل الاتصالية فى عملية التعليم والحفاظ على الخبرات المكتسبة من برنامج التعليم بعد ذلك ويشير الخبراء إلى تلك العلاقة الترابطية بين التعليم المدرس والتعليم خارج المدرسة، بحيث يتاح للأفراد امكانية تجديد معارفهم ومهاراتهم واكتساب معارف ومهارات جديدة.

٤- الاتصال والثقافة:

تلعب وسائل الاتصال دورا هاما فى توصيل الثقافة، وانتقاء المحتوى الثقافى وابتكاره وتبادله، كذلك تحقيق الذاتية الثقافية، وأيضا القضاء على المخاطر التى تهدد الذاتية، وتحقيق الديمو قراطية التعارفية الحقيقية عن طريق

نطاق انتفاع الجمهير بمختلف وسائل وتحصيل الثقافة الوطنية ودعمها وتعزيزها وتحقيق التبادل الثقافى الحر مع الثقافات الأخرى كما تتيح للمبدعين والمفكرين ولمختلف الفنانين امكانات التعبير عن أنفسهم، بما يسهم فى حفز الابداع ونشر الثقافة الرفيعة.

٥- الاتصال والتربية:

تتزايد أهمية وسائل الاتصال فى المجال التربوى فهى تلعب دور فعال لايقل أهمية عن دور المؤسسات التربوية ج ذاتها، فهى تعتبر تربية مستمرة حيث وضعت اللجنة الدولية لتعليم الكبار (اليونسكو) سنة ١٩٦٥ بأنها تلك النظرة إلى عملية التربية ككل باعتبارها تشمل الفرد طوال حياته من ميلاده إلى آخر أيامه.

٦- الاتصال والسياسة:

وتتعاظم أهمية الاتصال وتبرز فى مساندة ودعم النظم السياسية وزيادة فعاليتها وكفاءتها، حيث يعتبر النظام السياسى مجموعة التفاعلات وتلك الشبكة المعقدة من العلاقات والروابط السياسية وعن أهمية الاتصال فهو يؤدى من خلال وسائله، ومن خلال عمليات الاعلام دور هام فى عمليات التنشئة السياسية والثقافة السيباسية والتى تؤثر فى ممارسة حرية الرأى وحرية التعبير عن المصالح وهى العملية التى يضع الأفراد والجماعات عن طريقها احتياجاتهم أمام صانعى القرار، ويعتبر الاتصال أحد القنوات المؤسسية الرسمية للتعبير عن المصالح ويمكن من خلاله أن تجد المشاكل السياسية وقضايا لاساعة دائرة استماع أوسع، كما يساعد نظام الاتصال المصالح الباطنة أو المستترة على الظهور فى دائرة اهتمام صانعى القرار، ويحقق وظيفة

تجميع المصالح وطرح البدائل المختلفة أمام صانعى القرار وابرازها وبلورتها. كما يسهم فى تدفق المعلومات من النخبة السياسية إلى الجماهير، ونقل مشاكل وطموحات وتصورات الجماهير التى النخبة لتكتمل دائرة المعلومات السياسية التى تؤثر فى كفاءة النظام السياسى وفعاليته.فضلاً عن الاعلام الخارجى الذى يرتبط ارتباطا عضوياً بالجهود السياسية والدبلوماسية.

٧- الاتصال والاقتصاد

اصبحت صناعة الاتصال والاعلام إحدى القوى الاقتصادية وطنيا أو دوليا حيث تمثل فى الدول الصناعية نسبة متزايدة الأهمية من الناتج القومى الاجمالى وتشكل قطاعا ديناميكية يتيح آفاقا كبيرة للنمو وإمكانات جديدة للعمالة كما أصبح الاتصال النشاط الرئيسى فى الدول الصناعية المتقدمة حيث يعمل ما يزيد عن نصف السكان بصورة مباشرة أو غير مباشرة فى إنتاج المعلومات ومعالجتها وتوزيعها، ومن المتوقع أن تزيد مجموعة المعاملات فى صناعة الاتصال والاعلام فى هذه الدول الصناعية المتقدمة فى السنوات القادمة الى خمسة أضعاف حجم المعاملات الحالية، وبذلك نجد أن الاتصال يتداخل مع الاقتصاد، ويعتمد عليه بعدة طرق فى بنيته ومحتواه(١٧).

٨- الاتصال والتنمية :

تشير التنمية الاجتماعية الشاملة إلى أنها محصلة نهائية للتنمية الاقليمية الجزئية على مستوى المجتمعات المحلية داخل البلد الواحد، وما لم تتحقق درجة عالية من التوازن فى النمو الحضرى والاجتماعى ولاثقافى والاقتصادى بين هذه المجتمعات المحلية المختلفة، فان من الصعب الوصول إلى

لأهداف المرجوه للتنمية الاقتصادية على الصعيد الوطنى، وفى هذا المجال تمارس وسائل الاتصال دوراً هاماً كبيراً، ولا تقتصر على الراديو والتلفزيون بل يجب أن تشمل العديد من الوسائل الاعلامية كالافلام التثقيفية والارشادية والملصقات والمعارض وكافة الوسائل السمعية والبصرية، التى تتضمنها القوافل الاعلامية والثقافية التى يجب أن تخصص لهذه المهمة الوطنية(١٨).

٩- الاتصال ومحو الأمية:

تمثل الأمية مشكلة خطيرة فى المجتمع المصرى وودى وسائل الاتصال دوراً مزدوجاً فى مجال محو الأمية الوظيفية والمهنية والهجائية والثقافية والسياسية، فهى تستخدم كوسائل لتقديم برامج محو الأمية، كما تستخدم أيضاً فى خلق تقبل لقيمة التغيير الاجتماعى والاستعداد للمشاركة فيه وتساعد على انتشار التعليم والحيلولة دون ارتداد من تعلموا القراءة والكتابة الى الأمية (١٩).

١٠- الاتصال وتعديل السلوك :

تتأثر العملية الاتصالية وتؤثر من حيث وضعها الديناميكى مع العوامل والمتغيرات المختلفة.. حيث تستند جميع أوجه النشاط الاتصالى على الجوانب النفسية والسلوكية لدى أفراد الجمهور بصفة أساسية، باعتبار أن الاعلامى الناجح، والداعية الناجح ورجل الإعلان الناجح، ورجل العلاقات العامة الناجح ورجل الحرب النفسية الناجح والاخصائى الاجتماعى الناجح يجب أن يبدأ من نقطة الفهم الكامل للقوى النفسية الضرورية التى تقود السلوك الإنسانى.

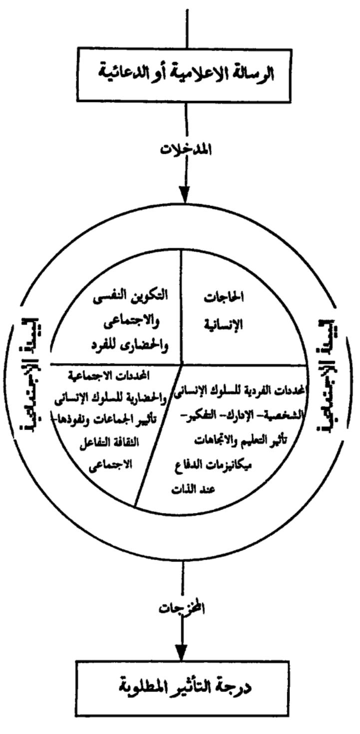
وهذا الفهم يؤكد على المبادئ المهنية لخدمة الفرد وطرق الخدمة الاجتماعية بصفة عامة والتي تشير إلى أهمية البدء مع العميل من حيث هو وكذلك البدء مع العميل من بورة اهتمامه[١٩]. هذا على الرغم من صعوبة وتعقد الوصول الى هذا الفهم للشخصية . ومن هنا فان الاهتمامات الأساسية لكل منهم تنطوى على الجوانب التالية:

١- دراسة التكوين النفسى والاجتماعى والحضارى للأفراد.

٢- دراسة المحددات الفردية للسلوك الإنسانى وتشمل (الادراك، الدافعية، التعليم ، الاتجاهات، الشخصية، ميكانيزمات الدافاع عن الذات.

٣- دراسة المحددات الاجتماعية، الجماعات الصغيرة، الفرد والمجتمع ، الثقافة).

ومن خلال ذلك فإن الوسائل الاتصالية أو ما توجهه أجهزة العلاقات العامة وأجهزة الحرب النفسية من معلومات، وما تنقله من معان وما تحاول أن تدعمه من أفكار وإتجاهات معينة تمثل «مدخلات» أساسية تستهدف الحصول على درجة معينة من التأثير فى شكل «مخرجات» لابد أن تراعى طبيعة عملية السلوك الإنسانى بأبعادها المختلفة حتى تحقق أهدافها النهائية والشكل التالى يوضح التصور الشامل للجوانب السلوكية التى تؤثر فى الجهود الاتصالية بمكوناتها المختلفة.



تصور شامل للجوانب السلوكية التي تؤثر في الجهود الاتصالية

ويرتبط بخاصية التفاعل السلوكى للاتصال قدرة أوجه النشاط الاتصالى على تغيير الاتجاهات بمفهومها الكلى الشامل، حيث يؤكد الباحثون فى مجال الدراسات النفسية والاجتماعية على التأثير البالغ الذى تحدثه وسائل الاتصال فى عملية تغيير الاتجاهات وما تنطوى عليه من تغيير فى الرأى والادراك والتأثير والسلوك وكيف تتكامل عناصر العملية الاتصالية المتمثلة فى المضمون والوسائل والرسائل والموقف الاتصالى ذاته فى احداث التغيير المستهدف فى الاتجاهات[٢٠].

١١- الاتصال والارشاد:

يذهب البعض إلى اعتبار الاتصال محورا تدور حوله عملية الارشاد حيث يعرف الارشاد بأنه جهود منظمة للتأثير على الأفراد وتعديل سلوكهم فى مجال معين بما يتفق وظروف مجتمعهم.

يعرف الارشاد بأنه جهود منظمة للتأثير على الأفراد وتعديل سلوكهم فى مجال معين بما يتفق وظروف مجتمعهم.

وهناك من يرى أن الارشاد عبارة عن نظام تعليمى غير مدرس، القصد منه توصيل نتائج البحوث الفنية، والخبرات من مصادرها المختلفة وتفسيرها إلى من هم فى حاجة إلى تطبيقها عن طريق مساعدتهم ليساعدوا أنفسهم على تغيير سلوكهم فى المعيشة والانتاج كأفراد وكمجتمع ليقابلوا احتياجاتهم فى صورة أفضل.

ويرى آخرون بأن الارشاد الاجتماعى هو اثارة وعى الرأى العام وتنوير الجماهير سواء فى تجمعاتها الكبيرة أو احجامها الصغيرة، وسواء كان هذا الوعى أو التنوير سياسيا، أم فى ميادين النشاط الاقتصادى أو فى أى ناحية

اجتماعية أخرى.

والواقع أن هذه الآراء جميعها ليست متعارضة فيما بينها عن مفهوم الارشاد اذ انها تكاد متفقة على أن الارشاد عملية تربوية مقصودة تهتم بتبسيط الخبرات وحقائق معينة لجمهور معين. وأنها تحدث مستقلة عن عملية التعليم النظامى، داخل أو خارج المدرسة على حد سواء، وتهدف إلى احداث تغييرات سلوكية مرغوبة فى مجال معين نم مجالات حياة الفرد أو المجتمع.

ومن الأمثلة على عملية الارشاد ما تقوم به هيئات مختلفة ببذا جهود ارشادية سواء كانت هذه الجهود جهوداً دورية تأخذ صفة الانتظام، أو جهوداً مؤقتة ترتبط يوقت معين ولا تأخذ صفة الدورية والانتظام.

ومن الأمثلة على الجهود الدورية الارشادية قيام هيئة باصدار وتوزيع نشرات أو مجلات أو كتيبات أو عقد مؤتمرات أو ندوات، كأن تقوم ادارة الارشاد الزراعى بتعليم الفلاحين كيفية مقاومة آفة زراعية بطريقة علمية مبسطة وهذا يعنى أن مثل هذه الادارة تقوم بتغيير حقائق ومفاهيم جديدة على الجمهور وتوصيلها له للتأثير عليه وتغيير سلوكه فى الوجهة المرغوبة فى مجالات معينة.

ومن أمثلة الجهود الارشادية المؤقتة: الحملات الارشادية التى تستحث الجمهور على الاهتمام بالتطعيم أو ارشاد الجمهور لتنظيم المرور.

وتحدث مثل هذه الحملات لفترة مؤقتة لتحقيق أهداف معينة وتلجأ بعض الهيئات إلى تنظيم الحملات الارشادية عندما ترى ضرورة ذلك، فمثلا قد تشعرِ ادارة المرور أن الجمهور أصبح مخالفا لتعليمات المرور مما

يعرض حياتهم للخطر. وربما يكون الجمهور قد تصرف هكذا نتيجة جهله بتعليمات المرور وقواعد استعمال الطريق أو لسبب مالديهم من عادات واتجاهات غير سليمة.

لذلك ترى هذه الإدارة ضرورة القيام بحملة ارشادية وتفسير آداب المرور وتوصيلها لجمهور الطريق على أمل أن يتعدل سلوك افراده. فى الوجهة المرغوبة فى هذا المجال.

أو قد تدرك وزارة الصحة بأن هناك مرض معين مثل الكوليرا أصبح المجتمع يتعرض للاصابة بها مما يدفعها إلى تنظيم حملة ارشادية لتوجيه الجماهير نحو التطعيم لاجل هذا المرض والخطر الذى يتعرضون له. وبذلك تقوم بتبسيط وشرح الفكرة من التطعيم ومزايا، وكيفيته وغير ذلك من الحقائق العلمية التى توصل اليها خبراء الصحة من التطعيم بقصد أحداث تغيير فى سلوك الأفراد واثارة اهتمامهم ولتشجيعهم على التطعيم والاقبال عليه.

ميادين ومجالات الارشاد:

لاشك أن الارشاد كأسلوب تربوى يمكن الاستفادة به فى كافة مجالات النشاط فى المجتمع سواء مع الأفراد كأفراد أو كأعضاء فى مجتمعات ويسمى الارشاد عادة باسم المجال أو الميدان الذى يعمل فيه. فالارشاد فى ميدان النشاط الصحى يعرف بالارشاد الصحى ويسمى هذا النوع إلى احداث تأثير موجه فى سلوك الأفراد والذى يتعلق ببعض النواحى المتصلة بالوقاية من الأمراض، أو الطريقة التى يعالجون بها مرضاهم بشكل يخفف من أخطار الأمراض على الفرد والمجتمع.

ويسمى الارشاد فى ميدان النشاط الزراعى بالارشاد الزراعى ويسمى هذا النوع إلى احداث تأثير موجه فى سلوك المزارعين نحو اتجاهات ثبت علميا أنها تساعد على زيادة غلة الانتاج وتحسين نوعيته بما يعود على المزارع والمجتمع بالنفع والفائدة.

أهمية الارشاد:

اذا كانت التربية المدرسية ضرورية لنقل الثقافة لابناء الجيل الجديد ومساعدتهم على التكيف فى المجتمع فان الارشاد لايقل أهمية عنها لبقية فئات المجتمع التى لم يتح لها فرص الالتحاق بالتعليم النظامى أو الذين انتهت فترة تعليمهم ولكن نتيجة لما تتصف به طبيعة المجتمعات من تجدد وتطور وتعقد وظهور حقائق جديدة هامة ومن ضرورى مشاركة أفراد المجتمع فى ثقافته يجعل للارشاد أهمية كبرى لنقل وتوصيل هذه الحقائق الجديدة إلى أفراد المجتمع سواء الذين لم يلتحقوا بالتعليم النظامى أو الذين التحقوا بالتعليم النظامى على حد سواء.

وتبرز أهمية الارشاد فى الآتى:

١- تساهم عملية الارشاد فى تغيير سلوك الأفراد واتجاهاتهم ومفاهيمهم وعاداتهم وهذا التغيير أمر حيوى لكى تقوم به المجتمعات وتنمو اذ قد تقف بعض الاتجاهات والقيم عائق امام هذا التقدم.

٢- تتعرض المجتمعات لعمليات تغيير مستمر وتظهر حقائق جديدة وتختفى أخرى كانت قائمة ولذلك تبرز أهمية الارشاد فى نقل هذه الحقائق الجديدة حتى يلاحق الأفراد هذه التغيرات.

٣- يعتبر الارشاد عملية مكملة لعملية التربية النظامية اذ أن هناك نسبة

مرتفعة من سكان المجتمع لم تلتحق بالتربية النظامية أو الاستمرار فيها مما يجعل للارشاد أهمية فى نقل الثقافة إلى هذه الفئة لدرجة أن البعض يميل إلى اعتبار أن الارشاد عملية تربوية غير مدرسية تتم مستقلة عن التعليم النظامى الا أن الفارق بينهما هو أن الارشاد فى معظم صوره المختلفة يهتم عادة بجانب واحد من السلوك كالصحة أو الزراعة بينما تهتم التربية بالنمو الشامل للفرد.

خصائص الارشاد:

١- توجه الجهود الارشادية نحو جمهور متجانس فى اهتماماته (فالمرشد الدينى جمهوره من المصلين فى المسجد والمرشد الزراعى جمهوره من الفلاحين فى القرية). ورغم هذا التجانس فى الاهتمامات الا أن هذا الجمهور قد يكون غير متجانس فى بعض الحقائق الأخرى مثل العمر، الخبرة، الذكاء.

٢- العملاء فى الارشاد (أفراد الجمهور) غير متفرغين لتلقى الارشاد بل يتلقونه لساعات محدودة خلال أوقات فراغهم.

٣- يتم الارشاد عادة فى أماكن تجمع العملاء. وفى الغالب يكون ذلك فى مكان اجتماعاتهم المعتادة.

٤- العملاء فى الارشاد غير ملزمين أو متقيدين عادة باتباع نظام شكلى كمواعيد الحضور والانصراف وتأدية امتحانات وانما يتلقى الخدمة برغبته أو لشعوره بمشكلة أو غير ذلك من الاسباب.

٥- مدة البرنامج فى الارشاد غير محدد فقد تقصر أو تطول، حسب الغرض المنشود وهى فى العادة قصيرة فى الجهود الموسمية أو الدورية أو المؤقتة

على أن هذا لايمنع من وجود برامج ارشادية تستمر سنوات على تغير العملاء (مثل رعاية الطفل والأم) أو مع استمرار العملاء كالارشاد الزراعى.

علاقات الارشاد بالاتصال:

أشرنا فيماسبق أن الارشاد عملية تربوية يتم بمقتضاها نقل مجموعة من الحقائق أو المعلومات أو الأفكار من شخص أو مجموعة من الزشخاص أو من هيئة إلى شخص أو جمهور آخر ولكى تحقق هذه العملية أهدافها وتصبح هذه المعلومات الأفكار مشتركة، فالأمر يتطلب وجود عملية تفاعل أو أخذ وعطاء أى عملية اتصال.

فالمرشد الزراعى مثلا لديه مهارات أو معلومات تتعلق بالزراعة وكيفية تحسينها ووقايتها من الآفات الزراعية. والاخصائى الاجتماعى لديه معلومات ومهارات واتجاهات معينة يمكن أن تفيد الأفراد الذين يواجهون مشاكل خاصة أو عامة مثل هذه الحقائق أو الخبرات من الصعب أن يحس بها أو يستفيد منها الجمهور أو العملاء مالم تحدث عمليات تفاعل، أى اتصال.

أى أنه من اللازم حدوث عملية تفاعل أو عملية اتصال لكى تحقق المشاركة فى مثل هذه الخبرات، وتصبح مسئولية رجل الارشاد أن يقوم بتبسيط الحقائق والكار ونقلها إلى الجمهور والتفاعل معهم حتى يتأكد من أنهم اصبحوا مشاركين فيها[٢١].

١٢ - الاتصال والادارة:

تعرف الادارة بأنها عملية اتخاذ القرارات التى من شأنها توجيج القوى البشرية والمادية المتاحة لجماعة منظمة من الناس لتحقيق أهداف مرغوبة على

أحسن وجه ممكن وبأقل تكلفة فى اطار الظروف البيئية المحيطة، ومن هذا التعريف يمكن أن نستخلص بعض العناصر الهامة التى ترتكز عليها عملية الادارة، وهى:

١- ان الادارة ترتبط بمنظمات أو تنظيمات من الناس تسعى إلى تحقيق أهداف مشتركة.

٢- الادارة تنشأ وتسعى لتحقيق أهداف مرغوبة...

٣- الادارة عملية تتضمن بالاضافة إلى تحقيق الاهداف عمليات أخرى فرعية كالتخطيط والتأكد من تنفيذ الخطط.

٤- اتخاذ القرارات هو أساس الادارة.

٥- الادارة تعنى بتوجيه سلوك الأفراد لتحقيق الأهداف المحددة.

٦- ان الادارة تعتمد على موارد بشرية ومادية وهذه الموارد يمكن استخدامها بأكثر من طريقة ولذلك فان الادارة تعمل على اختيار أفضل هذه الطرق.

وفى ضوء هذا التعريف نجد ان الادارة تنطوى على عمليات اتصال مستمرة من أجل تحقيق أهداف معينة كذلك تتطلب وظائف الادارة عملية تفاعل بين شاغلى الوظائف المختلفة وبين كل ادارة من الادارات، ولكى تظهر الاتصال فى المجمع وظائف الادارة فان الأمر يتطلب هنا أن نعرض لتلك الوظائف الادارية فيما يأتى:

١- **التخطيط**: يعتبر التخطيط احدى وظائف الادارة، ويتطلب التخطيط وضع البرامج المناسبة لتحقيق اهداف معينة ويعتمد التخطيط على توافر المعلومات والبيانات سواء كانت بيانات كمية أو كيفية وبعد توفير هذه

المعلومات بمسئولية الاتصال. لذلك تبدو أهمية الاتصال فى التخطيط باعتباره العملية التى بمقتضاها تدفق وتتوفر هذه المعلومات التى يتم الاعتماد عليها فى التخطيط.

٢- **التنظيم**: وهذه الوظيفة تقوم على أساس تقسيم العمل داخل المنظمة وتوزيعه على الوحدات المختلفة التى تكون منها المنظمة بحيث يراعى عند توزيع هذه المسئوليات أن تكون واضحة ومحددة حتى لا يحدث نوع من التدخل وبحيث تكفل نوع من التعاون بين هذه الوحدات لانجاز الاهداف على أن يكون هذا التعاون تعاون منسق لمنع التضارب أو الازدواج. وهذه الوظيفة من وظائف الادارة تحتاج إلى شبكة من الاتصالات بين الوحدات المختلفة حتى تتعرف كل منها على مسئوليات الآخرى وحتى يسهل تبادل المعلومات وتحقيق التعاون بين تلك الوحدات.

٣- **اتخاذ القرارات**: (٢٢)- يعتبر صنع القرارات هو قلب وعصب العملية الادارة كلها، وتتوقف عملية صنع واتخاذ القرارات على كمية وسلامة المعلومات التى تتاح أمام صانعى القرارات فى أى مستوى من المستويات الادارية بحيث اذا توقف تدفق تلك المعلومات، بسبب أو آخر واذا شابت سلامتها ودقتها شائبة، فان صانع القرارات يقف عاجزا أمام المواقف الادارة التى يتطلب تصرفا من نوع ما وهنا تبدو أهمية وخطوورة الاتصال فى الادارة واضحة جلية، انه من خلال عملية الاتصال يتيسر انتقلا المعلومات إلى مراكز اتخاذ القرارات فى المنظمات وبدونها فان حياة المنظمات كلها تصبح مهددة بالجمود والفناء.

أنواع الاتصالات فى محيط الادارة:

يمكن تصنيف الاتصالات التى تتم فى محيط الادارة إلى نوعين رئيسيين هما:

أولاً: اتصالات رسمية:

ويقصد بها الاتصالات التى تتم فى اطار القواعد التى تحكم المنظمة وتتبع القنوات والمسارات التى يحددها البناء التنظيمى الرسمى. والاتصالات الرسمية على هذا النحو يمكن أن تسير فى الاتجاهات الآتية:

١- اتصالات رأسية وتنقسم الاتصالات الرأسية إلى نوعين:

(أ) **الاتصال الهابط** (يطلق عليه الاتصال من أعلى إلى أسفل)

ويتدفق هذا الاتصال من قمة التنظيم إلى أدنى المستويات الادارية فى المنظمة.

ويتضمن هذا الاتصال عادة القرارات والأوامر والتعليمات والتوجيهات.

(ب) **الاتصال الصاعد** (من أسفل إلى أعلى) ويطلق هذا النوع من الاتصالات على تلك التى تتم من المرؤوسين إلى رؤسائهم ويتضمن هذه الاتصالات التقارير التى بعدها المرؤوسين والتى يوجهونها إلى رؤسائهم، وتوضح هذه التقارير مدى تنفيذ المرؤوسين لتعليمات وقرارات الرؤساء ويتضمن هذا النوع أيضا من الاتصالات الشكاوى والتظلمات والالتماسات التى يرفعها المرؤوسين إلى رؤسائهم وكذلك يتضمن مقترحات المرؤوسين لصالح العمل.

٢- اتصالات أفقية أو مستعرضة: ويقصد بها تلك التى تتم بين موظفى

المستوى الادارى الواحد بهدف التنسيق بين جهودهم.

ثانياً: الاتصالات غير الرسمية:

وتعرف بهذا الاسم نظرا لانها تحدث خارج المسارات الرسمية المحدودة للاتصال، اذ تتم بأسلوب غير رسمى والاتصالات غير الرسمية نوعان: الأولَ يتفق فى أهداف ليست هى أهداف الاتصالات الرسمية. والنوع الأول من الاتصالات غير الرسمية ينبغى على المديرين فى العادة. بل ويحاول البعض محاربته ظنا منهم أن مثل هذه الاتصالات تعطل انسياب الاتصالات الرسمية أو تعرقل بلوغها اهدافها، وان كان هذا ليس بالضرورة مع كل الاتصالات غير الرسمية.

ولقد حظيت الاتصالات غير الرسمية بالاهتمام مابين مؤيد ومعارض لها، حيث يرى انصار المدرسة التقليدية فى الادارة، أن الاتصالات الرسمية هى الاتصالات الوحيدة المعترف بها ولايعترفون بالاتصالات فى غير هذا المسار الا بالقدر الذى يخدم به أغراضه المديرين فى التعرف على نتائج تنفيذ الأوامر والقرارات التى تصدر عنهم. ويرى الكثيرون من رجال الادارة أن التزام التسلسل الرئاسى فى انسياب المعلومات وانتقالها بحقق فائدتين على الأقل أولهما، انه قد يكون من المرغوب فيه المحافظة على سرية رسائل معينة، وهنا فان الالتزام بطريقة التسلسل الرأسى من شأنه الحفاظ على هذه السرعة والفائدة الثانية هى ان الالتزام بالتسلسل الرئياسى فى انتقال المعلومات من شأنه زيادة فاعلية المنظمة فى تحقيق أهدافها، وركز انصار المدرسة التقليدية على النواحى الضارة فى الاتصال غير الرسمى حتى اصبح مفهوم الاتصال غير الرسمى ذاته يقترن فيى الاذهان بالمساوئ والمشكلات والجوانب السيئة فى حياة المنظمات وتركزت جهود الكثير من الاداريين القدامى على تتبع

مساراته ومحاولة القضاء على مصادره.

أما انصار المدرسة المعاصرة فى الادارة وخاصة أولئك الذين يهتمون بالعلوم السلوكية ينظرون إلى الاتصال غير الرسمى على أنه أمر من الممكن أن يكون خيرا، ومن الممكن أن يكون خطرا على المنظمة وادارتها. والفيصل فى الأمر هو الادارة الحكيمة الرشيدة، فالادارة الحكيمة هى التى تسعى إلى التعرف على مصادر الاتصالات غير الرسمية ومساراتها وتحليل محتواها. والتعرف على أهدافها التى تهيئ الأفراد والجماعات للعمل فى تعاون ووئام نحو تحقيق الأهداف المرغوبة بفاعلية وكفاءة أكبر. ويستطيع الكشف عن الجوانب السلبية فى الاتصالات غير الرسمية، وتعمل على التقليل من اثارها أو محوها بالاساليب المنطقية السليمة المشروعة.

ومن أمثلة الاتصالات غير الرسمية مايلى:

١- مايدور بين زملاء العمل من أحاديث عن مشكلاتهم الخاصة أو عن آمالهم وآمانيهم وتمنياتهم، أو عن الأحوال العامة التى تسترعى اهتمامهم وتستحوذ على تقاليدهم.

٢- ماينقل بين الرؤساء والمديرين فى ندواتهم الخاصة من معلومات.

٣- الشكاوى والتظلمات التى تعل من صغار الموظفين مباشرة إلى الوزراء ومن فى حكمهم متخطين فى ذلك المستويات الرئاسية البينية.

٤- الأحاديث الخاصة التى تتم بين كبار المديرين وسكرتيريهم والتى ترمى فى احيان كثيرة إلى تفريغ بعض الشحنات الانفعالية عند المديرين وإلى خروجهم عن النفسية التى تفرضها عليهم قيود وظائفهم فيما يتعلق بالاتصالات.

•يصنف البعض الاتصالات فيي الادارة لتصنيف آخر إلى نوعين:

- عال الشفهى. ب- الاتصال الكتابى.

- ...ل الشفهى يساعد على توفير الوقت ويسمح بالاتصال الشخصى ...ى ..وح الصداقة والتعاون وتشجيع الاسئلة والاجابات.

- ...صال الكتابى حيث يعتمد الكثير من الموظفين على التعليمات ..كتوبة بغرض معرفة كيفية انجاز أعمالهم يضاف إلى ذلك أن التقارير ..لتعليمات والمذكرات المكتوبة والمنشورات المطبوعة وغيرها، وتعتبر من ..أمور الحيوية القيام بالعمل الادارى.

..لاتصال الكتابى هو الذى يجعل من المستطاع نقل نلقى المعلومات ..سبط إلى عدد كبير من الأفراد. هذا مع امكان الرجوع اليها فى ..ستقبل. ويمكن شرح المعلومات والبيانات بعدة طرق مختلفة، مع تقديم ..لكثير من التفاصيل ان اسندعى الأمر ذلك.

كما أن الموضوعات التى تنطوى على الكثير من الأرقام وعلى بيانات متصلة لايمكن ايصالها بفاعلية الا عن طريق الكتابة.

ويجب يتوفر فيي الاتصال الكتابى. ان تكون المعلومات الضرورية كاملة و.. تتصف بالوضوح وكذلك بالايجاز.

وسائل الاتصال الرسمى في المنظمات:

١- المقابلات الخاصة.

٢- الاجتماعات على مستوى الادارة أو القسم واالجتماعات العامة.

٣- المؤتمرات.

٤- المكالمات التلفونية.

٥- المجلات والصحف الداخلية (التى تصدرها المنظمة).

٦- التقرير السنوى للموظفين.

٧- الخطابات البريدية المباشرة.

٨- الملصقات على الحائط.

٩- النشرات الدورية والخاصة.

١٠- الصور والأفلام السينمائية.

ويلاحظ أن كل وسيلة من الوسائل السابقة لها استخداماتها الخاصة، ولذا نجد ان اختيار احداها يتوقف على عدد من الاعتبارات مثل نوع الرسالة المطلوب توصيلها ومدى أهميتها ودرجة السرية الواجب توافرها، عدد المطلوب الاتصال بهم، السرعة اللازمة فى الاتصال، التكلفة التى يمكن تحملها

١٣- الاتصال والتدريب:

يقصد بالتدريب العملية التي بمقتضاها يمكن تكوين أو تعديل فى سلوك الفرد وخبراته ومهاراته من الناحية المهنية أو الوظيفية والهدف من التدريب هو اكساب الفرد مجموعة من الخبرات والمعارف التى يحتاج اليها لممارسة عمل معين أو لرفع مستوى كفايته فى الاداء وزيادة انتاجيته.

وهذه العملية تعتمد أساسا على الاتصال بين المدرب الذى لديه هذه المعرفة أو الخبرة (المرسل) وبين المتدرب الذى يراد اكسابه هذه المعرفة أو المهارة (المستقبل) حيث يقوم القائم بالتدريب بنقل الخبرة والمعرفة وتكوين

المهارة فى المتدرب عن طريق الاستعانة بوسيلة أو أكثر من وسائل الاتصال المختلفة سواءئ التى تعتمد على الاتصال اللفظى أو المنطوق أو المكتوب أو الاتصال غير اللفظى.

رابعاً: الاتصال والعلاقات العامة:

العلاقات العامة هى العملية التى يمكن بمقتضاها اقامة وتدعيم التفاهم المتبادل القائم على الثقة والصدق بين المنظمة أو الهيئة وبين جمهورها بتوعية الجمهور الداخلى (أو مجموعة العاملين، داخل المنظمة أو الهيئة) والجمهور الخارجى (أى الجمهور خارج المنظمة) الذى يرتبط بها سواء بطريقة مباشرة أو غير مباشرة.

فالجمهور الخارجى مثلا بالنسبة لاى الشركات الصناعية يتمثل فى (الموردين، الموزعين، المستهلكين).

وهذه العملية لكى تحقق هدفها الذى سبق الاشارة اليه ينبغى توفر الاتصال منظم مستمر بين المنظمة وجماهيرها، فعن طريق هذا الاتصال يتحقق الآتى:

١- معرفة آراء الجمهور واتجاهاته نحو المنظمة (نحو سياستها وخططها أو برامجها، أو مدلول ما تنتجه من سلع أو خمات). وهذا يتطلب استخدام الزسلوب العلمى فى قياس اتجاهات الرأى العام. ومن أمثلة ذلك استخدام الاستفتاء عن طريق الصحف أو طريق الارسال بالبريد إلى هذا الجمهور لابداء رأيه ثم اعادته إلى المنظمة ، حيث تقوم ادارة العلاقات العامة بالتعرف على اتجاهات الرأى العام وتحلله،

٢- تقوم ادارة العلاقات العامة بنقل نتائج هذه البحوث إلى ادارة المؤسسة أو

المنظمة حتى تقف ادارة المنظمة على اتجاهات الرأى العام وبذلك يمكن الاستفادة منها فى ادخال تعديلات على سياسة المنظمة أو برامجها أو ما تنتجه من سلع أو خدمات.

٣- نقل أو توصيل المعلومات عن المنظمة إلى الجماهير حتى تكون الجماهير فكرة صحيحة عن هذه المنظمة فيؤيدونها فى خططها وفى أزمتها. وتستخدم ادارة العلاقات العامة وسيلة أو أكثر من وسائل الاتصال فى نقل هذه المعلومات إلى الجمهور - وبذلك تصبح اتجاهاتهم مؤيدة للمنظمة فيقبلون على خدماتها أو ما تنتجه من سلع.

مراجع الفصل الثالث

1- Park, R.E. and Burgess E.W. Introduction of The Science of Sociology, Chicago, 1924.

٢- ابراهيم مدكور، معجم العلوم الاجتماعية، الشعب القومية والثقافة يونسكو، الهيئة المصرية العامة للكتاب، ١٩٧٥، ص ص ٨ - ١٠.

٣ـ المرجع السابق، ص ص ٦٣٩ - ٦٤٠

4- Klapper J.T., The Effect of Mass Media, N.Y. 1949.

٥- جيهان أحمد رشتى، الأسس العلمية لنظريات الاعلام، دار الفكر العربى، القاهرة، ١٩٧٨، ص ٥٠.

٦- المرجع السابق ص ٥١.

7- Kenneth. Foundation of Communication Theory, Harper and Row, N.Y, 1970, p. 16.

٨- المرجع السابق ، ص ٥٣.

٩- المرجع السابق، ص ٥٦.

١٠- سمير محمد حسين، الإعلام والاتصال بالجماهير والرأى العام، عالم الكتب، القاهرة، ١٩٨٤، ص ٣٠.

11- Seeolso: UNESCO. Mary Voices one World: Towards a new More Just and More Efficient World Information and Communication order. London Kogan. 1980. p. 14

١٢- ماكيفر، بيج، ترجمة السيد محمد العزازى وآخرون، المجتمع، جـ٢، مكتبة النهضة المصرى، ١٩٧١، القاهرة، ص ٧٨٠.

١٣- المرجع السابق: ص ٧٨٣.

١٤- سمير محمد حسين، مرجع سابق، ص ٣١.

١٥- محمد بهجت كشك، سلمى جمعه، الاتصال ووسائله فى الخدمة الاجتماعية، بدون ناشر، الإسكندرية، ١٩٨٧، ص ٢٠٧.

- كذلك محمود حسن، محمد حسين البغدادلى، الاتصال فى الخدمة الاجتماعية، المكتب التجارى الحديث، الاسكندرية، ١٩٧٦، ص ٣٩.

١٦- انظر فى ذلك، شاهيناز طلعت، وسائل الإعلام والتنمية الاجتماعية، ط١، الأنجلو المصرية، القاهرة، ١٩٨-، ص ٦٧.

- كذلك : المرجع السابق، ص ٣١.

١٧- المرجع السابق ، ص ٣٢.

١٨- المرجع السابق ص ٢٣٢.

١٩- محمد مصطفى أحمد، خدمة الفرد النظرية والتطبيق، دار المعرفة الجامعية، الاسكندرية، ١٩٩٠، ص ١٠.

٢٠- محمود حسن، مرجع سابق، ص ٣٩.

٢١- محمد بهجت كشك، مرجع سابق، ص ص ٢١١ - ٢١٣.

٢٢- صلاح الدين جوهر، إدارة المؤسسات الاجتماعية، أسها ومفاهيمها، مكتبة عين شمس، ١٩٧٣، ص ١٤١.

الفصل الرابع

أجهزة وميادين العلاقات العامة

أولا- أجهزة العلاقات العامة.

ثانيا- ميادين العلاقات العامة.

ثالثاً: نماذج من إدارات وأقسام العلاقات العامة.

أ- وزارة التربية والتعليم.

ب- وزارة الداخلية.

جـ- القوات المسلحة.

د- وزارة الخارجية.

هـ- وزارة الشئون الإجتماعية.

و- وزارة الصناعة.

رابعا- نماذج للهياكل التنظيمية الأجنبية والعربية.

الفصل الرابع

أجهزة وميادين العلاقات العامة

أولا: أجهزة العلاقات العامة:

يعتبر جهاز العلاقات العامة من أهم الأقسام فى المؤسسة وذلك لأنه يتعامل مع الجمهور بطريقة مباشرة، كذلك بأنه الجهاز المسئول عن جهاز العلاقات العامة فى ذلك إنما يعتبر كسب للمؤسسة، وكذلك فإن جهاز العلاقات العامة يعتبر أحد الدعامات والمقومات الأساسية التى تساعد المؤسسة على نجاح مهمتها وتحقيق أهدافها، ويقوم جهاز العلاقات العامة برسم السياسة، وذلك بالإشتراك مع العديد من الجهات المسئولة عن وضع السياسات الفرعية للمؤسسة، كذلك فإنه يقوم عن طريق الاخصائيين بالدراسة والبحوث الخاصة باتجاهات للجماهير وقياس الرأى العام والتقويم كما أنه يستخدم وسائل الإعلام والإتصال التى تتناسب مع الموضوعات التى يرغب فى توصيلها للجمهور، وأعمال جهاز العلاقات العامة يمكن أن نشير إليها فى الآتى:

١- الإشتراك فى رسم السياسة الخاصة بالعلاقات العامة فى إطار السياسة العامة للمؤسسة.

٢- المعاونة فى إدخال تعديلات على السياسة العامة للمؤسسة فى ضوء البحوث والدراسات التى يقوم بها الجهاز.

٣- دراسة اتجاهات الرأى العام حتى يمكن قياسه وتحليله وتقديم تقارير وافية عنه للجهات المختصة فى المؤسسة.

٤- وضع البرامج الخاصة بالعلاقات العامة فى إطار الخطة العامة للعلاقات

العامة وفى ضوء السياسة المرسومة.

٥- تنفيذ برامج العلاقات العامة ومتابعتها وتقويمها.

٦- العمل على إحداث تغيير مقصود فى إتجاهات الرأى العام وتحويله إلى مافيه صالح المؤسسة وصالح جماهيرها معا.

٧- العمل على كسب ثقة الجماهير بإستخدام وسائل الإعلام والإتصال الخاصة للمؤسسة بما يتمشى مع مستويات هذه الجماهير الثقافية والإجتماعية والعقائدية والتقاليد السائدة[١].

وتصر الإدارة الرشيدة على ضرورة وجود جهاز للعلاقات العامة وذلك لأن العلاقات الإجتماعية من الأعمال الإدارية الرئيسية فى المؤسسات المختلفة، وفى حالة صغر حجم المنشآت أو المؤسسة أو المنظمة فإن المدير يقوم بأعمال رجل العلاقات العامة بنفسه أو بواسطة أحد المعاونين العاملين فى المؤسسة، لأن إسناد مهمة العلاقات العامة إلى مسئول فى الموسسة وتخصيص الأموال اللازمة لذلك يساعد على تحقيق أهداف الموسسة عن طريق إعداد الخطط والبرامج اللازمة للعلاقات العامة[٢].

ومن الصعوبة بمكان أن تنجح إدارة أى مؤسسة فى تحقيق أهدافها بدون جهاز للعلاقات العامة أو وجود مسئول عن العلاقات العامة لأن «الإدارة تعتبر عملية مع الناس لتحقيق الأهداف ولإقامة وتنظيم العلاقات ولتوزيع السلطات وللاشراف على البرامج ولتقويم الأعمال»[٣].

ومن هنا نجد أن العلاقات العامة لها مكانتها البارزة فى الإدارة الحديثة للمؤسسات حيث أن العلاقات العامة تعتبر فلسفة الإدارة، وهى إتجاه عقلى يضع مصالح الناس فى المحل الأول فى كل الشئون، وهذه الفلسفة تقضى بأن تدار المؤسسة لخدمة مصالح الجمهور، وهذا هو الإتجاه الأساسى فى

الإدارة والذى هو أساس العلاقات العامة الحديثة لتحسين العلاقات مع الناس(٤).

ولما كانت كل إدارة بالمؤسسة لها صلاتها بالجماهير الداخلية والخارجية فإن مهمة العلاقات العامة متشعبه فى سائر أقسام المؤسسة وتحتاج إلى تنظيم وتنسيق بينها، ولأن مدير المؤسسة غير متخصص فى العلاقات العامة، فإن الأمر يتطلب وجود جهاز ومتخصصين يعملون فى العلاقات العامة(٥).

وينقسم العمل فى جهاز العلاقات العامة إلى أقسام فرعية فهناك تخصص فى العلاقات بالجمهور المتصل بالمؤسسة مباشرة، والعلاقات بالعاملين أو العلاقات بالجنود أو بالطلاب أو العلاقات بالخريجين، كل هذه علاقات عامة نوعية وبجانب ذلك يوجود أيضا تخصص فى فروع الإعلام كالصحافة أو الإذاعة أو السينما أو الأحتلافات أو النشرات أو الندوات أو المؤتمرات وغيرها(٦).

ومن الواجب أن يكون لمدير العلاقات العامة حق الإتصال المباشرة بمدير الموسسة حتى يكون مدير العلاقات العامة فى مركز يسمح له بحسن التصرف وحسم الأمور وإبلاغ السلطات المسئولة حقيقة الأمور بدون وساطة وهذا لايتم إلا إذا كان مدير العلاقات العامة يشغل منصبا رئيسيا فى الموسسة حتى يمكن أن يسدى النصح ويشترك فى توجّيه مديرى الإدارات الأخرى والتحدث بأسم المؤسسة أمام الرأى العام(٧).

وهناك خطأ شائع ويعتقد البعض فى صحته وهو ليس كذلك من أن مديرى العلاقات العامة مجرد شخصية مرحة يحسن الإستقبال والترحيب ويشد على أيدى الضيوف ويبتسم للزائرين، ولكنه فى الحقيقة متخصص فى

العلوم الإنسانية والإجتماعية يعرف الكثير عن السلوك الإنسانى ودوافعه وديناميكية الجماعات والعوامل التى تؤثر فى المجتمعات وتغيرها وملما الماما كاملا بالعقبات التى تقف فى سبيل الإقناع كالتعصب والكراهية والعقد النفسية، والأنانية وتضارب المصالح(٨).

وجهاز العلاقات العامة يعمل فى مجالات النشر والإعلام وقياس الرأى العام وكل هذه الإختصاصات تحتاج إلى التنظيم الذى ييسر التعاون بين المتخصصين فى هذه الفروع ويساعد على الإقتصاد فى الجهود والنفقات وأساس النظم هو جمع المسئوليات المتعددة ذات الطبيعة الواحدة فى قسم واحد من أقسام الإدارة، يشرف عليه رئيس مسئول، أما مدير الإدارة فعليه واجب التنسيق والربط بين الأقسام والتوجيه العام وتقسيم مسئوليات إدارة العلاقات العامة إلى مجموعتين من المسئوليات.

(١) المجموعة الأولى تضم المسئوليات المباشرة:

أى المسئوليات التى تلقى كاملة على عاتق إدارة العلاقات العامة، وأهمها قياس الرأى العام وإتجاهاته وتحليلها وتفسيرها، وكذلك أعلام الجماهير الداخلية والخارجية بما تريده المؤسسة من أخبار وأعمال وواجبات وعمليات التقويم.

(٢) المجموعة الثانية تضم المسئوليات غير المباشرة:

أى التى تشترك فيها إدارة العلاقات العامة مع الإدارات الأخرى، كالعلاقات الداخلية التى تشترك مع إدارة العلاقات الصناعية، أو إدارة شئون العاملين، وإدارة الرعاية الإجتماعية والصحية وإدارة التدريب، وغيرها من العلاقات التى تشترك فيها مع الإدارات الأخرى بالمؤسسة.

وعموما فإن إدارة العلاقات العامة شأنها شأن سائر الإدارات الأخرى

بالموسسة لاتستطيع بحال من الأحوال أن تنفرد بالعمل لأن العلاقات العامة عملية مستمرة يشترك فيها الجميع من المدير العام حتى عامل النظافة.

وعلى مدير العلاقات العامة أن يشجع ذوى المهارات الأدبية والفنية من غير العاملين بإدارة العلاقات العامة على المشاركة فى بعض البرامج الخاصة بالعلاقات العامة.

ويرى بعض خبراء العلاقات العامة أنه يمكن تقسيم جهاز العلاقات العامة فى المؤسسة طبقا لطريقة من الطرق الآتية:

١- يقسم الجهاز طبقا للأسلوب الإعلامى أو الوظيفى ويوزع العمل على أساس وسائل الإعلام والخدمات المختلفة فهناك مثلا قسم للصحافة وآخر للإذاعة والتليفزيون وثالث للإعلانات ورابع للمجلات وخامس للندوات والأحاديث.

٢- يقسم الجهاز طبقا للأسلوب الإتصال وفيه يقوم الجهاز بالإتصال بجماهير المؤسسة ويقسم العلاقات الداخلية أو العلاقات بالعاملين ووحدة العلاقات بالجماهير الخارجية.

٣- والتقسيم الثالث يجمع بين الأسلوبين السابقين ويوزع العمل فى الجهاز إلى أقسام تختص بوسائل الإعلام، وأقسام أخرى تتنوع بتنوع العلاقات لفئات الجماهير ولذلك يطلق على هذا القسم اسم الأسلوب الإعلامى الإتصالى.

وهناك بعض المؤسسات التى تلحق إدارة العلاقات العامة بالإدارة المركزية، ولايكون هناك أقسام لإدارة العلاقات العامة فى فروع المؤسسة، ويطلق على هذا النوع النظام المركزى للعلاقات العامة، بينما نجد أن بعض المؤسسات تفضل النظام اللامركزى، حيث توجد فى كل فرع من فروع

المؤسسة وحدة لعلاقات العامة تقوم بتنفيذ البرامج فى حدود خطة العلاقات العامة.

ويفضل الجمع بين النظامين المركزى واللامركزى حتى لاتهمل الفروع وفى الوقت نفسه لاتتضارب برامج خطط العلاقات العامة داخل المؤسسة الواحدة مما يؤدى إلى عكس المطلوب تحقيقه وإنعدام التنسيق وسوء الإدارة وضعف السيطرة على الجهاز بأكمله(٨).

ثانيا: ميادين العلاقات العامة:

أصبحت العلاقات العامة قوة هائلة فى المجتمع الحديث، ومن أهم العلوم التى لايستطيع رجال الأعمال والمال والإقتصاد تجاهلها، لأنها يمكن أن تودى أجل الأعمال والخدمات فى مختلف الميادين الإقتصادية حيث تحقق التفاهم بين المنشآت وجماهيرها المختلفة من عمال وموظفين ومساهمين وعلماء ومستهلكين ممايؤدى إلى زيادة الإنتاج ويؤكد الخبراء أنها الدعامة الرابعة من دعائم الإدارة بالإضافة إلى الإنتاج، والتوزيع والتمويل لأنها تعتبر جزءا أساسيا من نشاط المنشآت التى تبغى ثقة الرأى العام فيها.

كذلك نجد تغلغل العلاقات العامة فى مختلف نواحى الحياة، وظهر ذلك من دراسة أنواعها، فنجد العلاقات العامة أصبحت حتمية التواجد فى جميع المجالات، وذلك نتيجة لما سبق أن تعرضت له من عوامل التقدم الثقافى الذى شمل العالم كله، لذلك نجد أن العلاقات تلعب دورا هاما فى المؤسسات الاقتصادية التى تهدف إلى تحقيق الربح، وذلك من خلال إنشاء قسم خاص لإدارة العلاقات العامة، يرأسه عاداة خبير متخصص حتى أن بعض مديرى الشركات والمصانع والمؤسسات الهامة يختارون الآن من بين خبراء وأخصائى العلاقات العامة.

ونجد فى الميدان الإجتماعى أن المؤسسات الإجتماعية، بدأت فى الإهتمام بالعلاقات العامة ولو أنها معظمها لايعتمد على الخبراء لرسم وتنفيذ خطط العلاقات العامة وتكتفى بأسناد العلاقات العامة إلى مدير المؤسسات، كذلك نجد أنه فى الميدان السياسى والإدارى قد تطورت العلاقات العامة فى هذه الميادين تطورا كبيرا حتى أصبحت لها الآن إدارات خاصة فى معظم الوزارات وتقوم هذه الإدارات بعملية الربط بين الوزارات والجماهير، وأجهزة العمل الإدارى ترتكب غلطة العمر إذا ما تصور أن أجهزتها الكبيرة غاية فى حد ذاتها، أن هذه الأجهزة ليست إلا وسائل لتنظيم الخدمة وضمان وصولهم على نحو سليم إلى الجماهير.

وكذلك نجد أن العلاقات العامة قد إهتم بها فى الميدان الدولى حيث تستعمل العلاقات العامة فى المؤتمرات الدولية ويتوقف نجاح هذه المؤتمرات على قوة برامج العلاقات العامة فى المؤتمرات، وأن التفاهم والثقة المتبادلة بين الدول عن طريق مندوبيهم خطوة إيجابية نحو السلام العالمى والتفاهم الدولى[٩].

أن العلاقات العامة تصلح للعمل فى كل هيئة أو مؤسسة بشرط أن يكون المجتمع ديموقراطيا، ديموقراطية سليمة، لأن العلاقات العامة لايمكن أن تعيش فى ظل الحكم الديكتاتورى أو النظام البيروقراطى المنحرف الذى يستبد فيه الحكام بآرائهم فيوجهون شئون الدولة تبعا لأهوائهم الشخصية وثرواتهم، متجاهلين أو ضاربين عرض الحائط بالرأى العام[١٠].

وفيما يلى نعرض لبعض هذه الميادين:

١ – العلاقات العامة التجارية.

٢ – العلاقات العامة الصناعية.

٣- العلاقات العامة السياسية.

٤- العلاقات العامة العسكرية.

٥- العلاقات العامة فى نواحى الحياة الأخرى.

١- العلاقات العامة التجارية:

وهى تتمثل فى علاقة المنتج مع كل من المورد والمستهلك وكذلك العلاقات بين أقسام المنشأة التجارية المختلفة.

فالعلاقات الطيبة بين أقسام المؤسسة التجارية والتضامن فى العمل والمسئولية، تمكن من قيامها بعملها على خير وجه، فالمؤسسة أشبه بالأسرة وموظفوها وعمالها أشبه بأعضائها، فيجب أن تسود الجميع روح الأخوة والتضامن من حسن النية، فكلما كان القائمون بإدارة الموسسة عارفين بطبيعة وظائفهم وواجباتهم نحو العملاء، كلما اطرد نجاحهم وازداد دخلهم، وعموما، فالعلاقات العامة فى الأسواق والتجارة لاتعنى القدرة على التهويش للعملاء والمهارة فى الغش، ولاتعنى فقط الأدب فى المعاملة، إنما تعنى الخدمة الحقيقة للعميل القائمة على المنفعة المتبادلة والأمانة والصدق حتى يصبح رضى العميل عن المؤسسة وثقته فيها ناتجة عن اقتناع[11].

٢- العلاقات الصناعية:

أدى التطور الجديد فى الحياة الصناعية، إلى تنظيم العلاقات العامة بين المؤسسة وبين عمالها وتحسين هذه العلاقات، حتى نضمن الهدوء والاستقرار فى العمل لانتظامه، ونجد أن التشريعات العمال قد راعت القواعد الجديةد التى تسير عليها علاقة العامل بصاحب العمل كالتشريعات العمالية فى جمهورية مصر العربية.

٣- العلاقات العامة السياسية:

يعتبر الساسة من الرواد الأوائل فى الاستفادة بفنون العلاقات العامة، والعلاقات السياسية أقرب أنواع العلاقات العامة استخداما فى المؤتمرات الدولية، ،وأعقد ميادين التخصص هى العلاقات العامة الدولية لاهتمامها باقامة علاقات الصداقة والمودة والتفاهم بين شعوب الدول الأجنبية.

٤- العلاقات العامة العسكرية:

يبلغ الاهتمام بها أوجه فى أوقات الحروب، فمثلا بلغ عدد المشتغلين بها فى أمريكا حوالى ٧٥٠٠٠ شخص أثناء الحرب العالمية الثانية، وفى جمهورية مصر العربية اتخذت جهود جبارة لرفع الروح المعنوى للشعب والجيش المصرى فى أثناء العدوان الثلاثى على مصر عام ١٩٥٦، وهى أيضا تمكن من اقناع الشعب بضرورة تحمل نفقات الجيش[١٢].

٥- العلاقات العامة فى ناحية الحياة الأخرى:

وخاصة فى المؤسسات الاجتماعية والتربوية والخيرية والصحية، فهى خير معين، لها فى تحقيق رسالتها سواء لجمع التبرعات أو للإعلام بحقيقة نشاطها، كذلك إعترفت بها الهيئات الدينية، وكثر استغلال الحكومات لها.

وتعتبر العلاقات العامة فى ضوء ماسبق إحدى وظائف الإدارة وهى وظيفة ليست بالجديدة، فقد نشأت منذ أن بدأ الإنسان ينتظم فى جماعات ولكن الجديد أنها أصبحت ذات قواعد وأصول، وأصبح من المعترف به أنها إحدى دعائم الإدارة الناجحة.

وقد كان من الممكن فى الماضى لأصحاب الأعمال تعرف آراء ورغبات أفراد الجمهور الذين يتصلون بهم، فقد كان عددهم قليلا ومكانهم

محدودا، وكان من السهل على أرباب الأعمال فى ذلك الوقت شرح سياستهم لهذا العدد القليل من الجمهور وكسب ثقته وتأييده، أما وقد اتسعت رقعة الأعمال، خصوصا بعد الثورة الصناعية وأصبحت المؤسسات تستخدم المئات بل الألوف من الأفراد، وروحت منتجاتها بين ملايين المستهلكين وزاد عدد الموردين .. الخ فقد صار من العسير على هذه المؤسسات الإتصال بالجمهور وتعرف رغباته وشرح سياستها له، فاقتضت الحاجة أن يوكل أمر هذا التعرف وشرح تلك السياسة بغية إقامة تفاهم متبادل بين الطرفين إلى أناس متخصصين فى هذه الناحية، ومن هنا أنشئت إدارات العلاقات العامة لتشرف على هذا النشاط من أعمال المنشأة.

وليست المنشآت التجارية والصناعية فقط هى التى تحتاج إلى تحسين علاقاتها بالجمهور، إنما تشترك معها أيضا الهيئات الأخرى التى لاتسعى إلى الربح أو التى تقوم بالخدمات العامة.

وتسعى الحكومات الديموقراطية أيضا إلى تعرف رغبات الجمهور وكسب ثقته وتأييده، لأنه هو الذى سيقوم بتنفيذ السياسة التى سترسمها، وعليه يتوقف زوالها أو بقائها.(١٣)

ويلتزم المشتغلون بالعلاقات العامة لتأدية وظائفهم بمبادىء وأسس مهنية متفق عليها، فلقد شهدت سنة ١٩٤٨ مولد هيئتين كبيرتين لتنظيم العلاقات العامة ودراستها، وتسطير دستور أخلاقى يسير عليه جميع المشتغلين بها هما معهد العلاقات العامة البريطانى، وجمعية العلاقات العامة الأمريكية، ونورد فيما يلى على سبيل المثال المبادىء والأسس التى يراعيها أعضاء جمعية العلاقات العامة الأمريكية:

١ - نتعهد بألا تتعارض أهدافنا مع رفاهية المجتمع ومصالح عملائنا.

٢- أن نراعى فى أعمالنا الدقة والصدق والذوق السليم.

٣- وأن نحتفظ بأسرار عملائنا السابقين والحاليين.

٤- والا نقبل أى عمل منافس مباشرة أو غير مباشر لعميل حالى إلا إذا وافق الطرفان على ذلك.

٥- وأن نتعاون مع زملائنا فى المهنة على أحباط كل مايسىء إليها.

٦- وأن نؤيد جميع الجهود التى تهدف إلى رفع المستوى العلمى والفنى للعلاقات العامة[١٤].

ثالثا: نماذج لأقسام وإدارات العلاقات العامة فى المؤسسات المختلفة:

يوضح كانفيلد دور العلاقات العامة فى المنظمات التى لاتستهدف ربحا فى مؤلفه، العلاقات العامة. تلك المؤسسات والمنظمات تضم النشاطات المختلفة من رياضة أو ثقافية أو صحية أو معونة اقتصادية... الخ ويقوم العمل فى هذه المنظمات على أيديولوجية تختلف عن غيرها من المنظمات التى تستهدف الربح وتستند هذه المنظمات على فلسفة نشير إليها فيما يلى[١٥]:

١- أن الخدمات التى تقدمها تلك المنظمات حق من الحقوق الإنسانية يجب أن يتمتع بها كل فرد فى المجتمع ولامكان هنا لأحساس الفرد بأن يتقاضى إعانة أو مساعدة أو رعاية يشعر فيها بالقلة والدونية فإن هذا الإحساس قد يجعل من العلاقات العامة أداة إدارية بحتة.

٢- أن المجتمع الإنسانى يقوم على أساس من التكافل الإجتماعى أى أن القادر من واجبه أن يدفع ضريبته لغير القادرين.

٣- أن فلسفة العلاقات العامة فى المؤسسات الاجتماعية هو اختيار الموعد الملائم لتوجيه حملات الإعلام، مثل الوقت المناسب لحملات جمع

المال، فيجب أن تكون الحملات الإعلامية محددة ومنتظمة وأن تكون مرتبطة بالمواقف التى تثير المشاعر وتبعث فكرة التكافل الاجتماعى.

٤- يدخل ضمن برامج العلاقات العامة فكرة التخصص الإقليمى والوظيفى، أما عن التخصص الإقليمى، فمعناه انتهاج مبدأ اللامركزية، وعن التخصص الوظيفى، فمعناه أن الهيئات الاجتماعية التى تزاول نشاطا من نوع واحد يمكن أن تتحدد وتتعاون وتنظم برنامجا واحدا للاعلام وذلك مثلا حملات جمع المال على سبيل المثال.

مما سبق يتضح مدى أهمية ودور العلاقات العامة فى المؤسسات المختلفة ذات الأنشطة المتعددة سواء أكان ذلك فى المؤسسات التى تستهدف ربحا أو التى لاتستهدف ذلك، ولذلك نعرض فيما يلى إلى نماذج لإدارات وأقسام العلاقات العامة فى المصالح المختلفة.

(أ) العلاقات العامة فى وزارات التعليم:

تستهدف العلاقات العامة بوزارات التعليم النواحى التالية:

١- إعلام الجمهور بالسياسة التعليمية والبرامج التربوية والمشروعات القريبة والبعيدة للتعليم بصورة تساعد على توثيق أسباب التعاون بين الجمهور والجهاز التربوى والتعليمى.

٢- توصيل آراء وآمال الجمهور ورغباته فى الشئون التربوية والتعليمية إلى المسئولين من رجالات التعليم بأمانة حتى يمكن تحقيق تلك الرغبات بقدر الإمكان، ومساعدة الجمهور على إدراك حقيقة حاجاته التربوية والتعليمية.

٣- رعاية الموظفين العاملين بالوزارات التعليمية ومستخدميها فى النواحى

الترويحية والصحية والثقافية وفى شئون الإسكان، والإجتماعية أيضا بصورة تساعد على ربط العاملين أينما كانوا بالإدارات التربوية والتعليمية[١٦].

جهود وزارات التعليم:

توجه برامج العلاقات العامة فى الميدان التعليمى إلى نوعين من الجمهور:

- جمهور داخلى وجمهور خارجي:

أما الجمهور الخارجي، فيضم كل من تربطه بالتعليم رابطة مهما كانت مباشرة أو غير مباشرة، ونذكر من بين الجمهور الخارجي:

١- رجال المال والإقتصاد.

٢- رجال الفكر من علماء وأدباء وباحثين.

٣- رجال الصحافة والإذاعة ودور النشر.

٤- المؤسسات الإجتماعية على إختلاف أنواعها.

٥- جمهور الموردين.

أما الجمهور الداخلى فيضم الأفراد والجماعات والهيئات والمنظمات التى ترتبط بالجهاز التعليمى فى الدولة برباط مباشر ويمكن أن نذكر من بينها:

١- جمهور المعلمين والأستاتذة.

٢- جمهور التلاميذ والطلاب فى المدارس والمعاهد والجامعات.

٣- آباء الدارسين وأولياء أمورهم.

٤- المستخدمون والموظفون والعمال.

ويستخدم فى هذا المجال أساليب أعلام متعذدة حسب الجمهور الذى يوجه إليه الإعلام منها:

١- الإذاعة والتلفزيون.

٢- الصحافة.

٣- التقرير السنوى والدوريات والنشرات.

٤- الصور الفوتوغرافية - الرموز البصرية - اللوحات التوضيحية، الأشياء والعينات والنماذج، المعارض المتاحف، الرحلات، التمثيليات، الإذاعة، التسجيلات الصوتية، الشرائح التعليمية، أفلام الصور الثابتة والأفلام السينمائية التعليمية(١٧).

(ب) العلاقات العامة فى الآمن الداخلى (وزارة الداخلية).

يعتبر توفير الأمن العام فى أى مجتمع من المجتمعات وفى أى دولة من الدول من المهام التى تقع على عاتق وزارة الداخلية، وكلما تحققت الطمأنينة لمجموع السكان، وتوافرت أسباب الثقة والتعاون المتبادل بين رجال الأمن والجمهور أمكن للدولة أن تسير سيرا حسنا فى طريق التقدم والرفاهية بل أيضا السعى فى تحقيق مزيد من الإنتاج.

ويقاس تقدم الشعوب بمقدار استقرار حكومتها، واطمئنان أفرادها وجماعاتها، ويوجه العالم أهمية وعناية فائقة إلى جهاز الأمن العام باعتباره أداة الإستقرار والأمان والحرية بالنسبة للأسوياء من المواطنين، ومهمة رجل الشرطة يمكن حصرها فى ا لآتى:

١- ضمان الخضوع للقانون، ويعتبر ذلك هو واجب الشرطة الأول والأهم،

ثم القضاء على المخالفات التى تقع ضد القوانين التى تسنها السلطات المختصة، والكشف عن مرتكبى الجرائم واقتفاء أثرهم والقاء القبض عليهم.

٢- حفظ النظام وحماية ذوى السمعة الطيبة، واستتباب الأمن العام، وذلك بمنع المشاغبات والاضطرابات العامة، والمظاهرات الصاخبة عن طريق تنفيذ شتى اللوائح الموضوعة لكفالة الصالح العام.

ولرجل الشرطة دور هام وموقف إزاء القانون العام نعرضه فيما يأتى:

١- موقف رجل الشرطة إزاء القانون هو موقف خادم الجمهور وصديقه، ومن واجبه تفهم الجمهور بذلك بوجه عام مبينا أن الإحترام والطاعة ماهما إلا لحفظة القانون والنظام.

٢- ويجب على رجال الشرطة إظهار سلطتهم إذا لزم الحال ذلك محافظة على النظام العام.

٣- كما يجب عليهم إلا يترددوا فى إتخاذ ما يرونه من الإجراءات والإبلاغ عن أية مخالفة ضد القانون، على أن يكون ذلك صادرا عن روية تجنبا لاخطاء الوقوع فى الجريمة. أما عن حماس يأخذهم أو سبب دفعة من التحرش فإن التدخل بلا موجب ضرره أكثر من نفعه، ومن شأنه أن يولد البغضاء لهم والكراهية فيهم.

٤- ومن وجهة أخرى ينبغى أن لايكون هناك اخفاء أو تستر على أية جريمة تقع ضد القانون، وعلى أفراد الشرطة أن يتخذوا خطة اسداء المعونة للغير، وبذلك يلجأ إليهم الجمهور عند الحاجة.

أما عن أساليب كسب ثقة الجماهير فيأتى ذلك عن طريق نشاط رجال

الشرطة، وحسن هندامهم، وسلوكهم الطيب، واسدائهم يد المساعدة للغير، فالضابط، وضابط الصف والجندى الذى يظهر بصورة أو بملابس رثة لايمكن مطلقا أن توحى هيئته بالإحترام.

فللمظاهر شأن عظيم عند الجمهور، فلو قام الجنود بداورية بطريقة تنم عن عدم المبالاة أو كانوا غير مكترثين لتأدية واجباتهم، فلا أقل من أن نجد أن سجلات القسم والنظر فى الشكاوى التى تقدم إليه وتحقيق الجرائم التى تقع بدائرته يجرى التصرف فيها بنفس الإهمال وعدم العناية، كذلك فإن رجل الشرطة الحكيم يمكنه أما يظهر من ميل لاسداء المعونة، اقناع الأشخاص الذين يسمع شكواهم أنه مهمتهم بهم، فمثلا يقول «أننى سأعيش الموضوع» بدلا من أن يقول «ليس هناك مايدعو إلى البحث كما يقول أيضا للشاكى «أى مساعدة أستطيع تقديمها لك» إليك من قوله: «ماذا تريد».

أما عن أخلاقيات رجل الشرطة فيجب أن يتصف بالآتى:

١ – اللطف وإستخدام الطرق السليمة عند إتصاله بالجمهور وإستخدام الحزم الواجب لكى يكون لتلك الإجراءات أثرها الفعال.

٢ – عدم الزج فى المأزق بدوافع بعيدة عن الاعتبارات الخاصة بالصالح العام البحت.

٣ – عدم تقديم وعود بالقيام بأعمال للمدنيين مالم يكن لديه القدر.

٤ – ضبط العواطف.

ولقد ظلت العلاقات العامة توجه فى وزارة الداخلية إلى جمهور واحد فقط هم حفظة الأمن وحدهم دون توجيه أى نوع من الإعلام أو التبصير

لجمهور المواطنين، حتى صدر القانون رقم ٢٧٠ لسنة ١٩٥٢ الخاص بانشاء وزارة الإرشاد القومى ومكاتب الشئون العامة لوزارات والمصالح، فانشىء مكتب للشئون العامة بوزارة الداخلية سنة ١٩٥٣ .

ومن هنا يمكن الإشارة إلى جمهور العلاقات العامة بوزارة الداخلية حيث يتكون من:

١- حفظة الأمن على إختلاف رتبهم ودرجاتهم.

٢- المواطنون الذين تربطهم بأجهزة الأمن أية رابطة مباشرة مهما كان نوعها.

٣- الأجانب الذين يقدمون إلى مصر للعمل أو السياحة.

٤- الهيئات والمؤسسات الحكومية والأهلية التى تربطها بأجهزة الأمن أو الدفاع المدنى رابطة مباشرة أو غير مباشرة.

٥- جمهور المواطنين بوجه عام.

أما عن أساليب الإعلام فى ميدان الأمن:

١- النشرات التى توضح أعمال أجهزة الأمن المختلفة من خدمات ومجهودات.

٢- الصحافة العامة.

٣- الأفلام الثقافية والتربوية.

٤- نشرة اخبارية دورية لرجال الأمن تجمع كل أبناء المشروعات التى تقوم بها الوزارة.

٥- الإشتراك فى المعارض العامة.

٦- المجلات المتخصصة فى شئون الأمن العام.

٧- الإذاعة والتلفزيون.

وقد أشار بروفيسور. وويلسون فى مؤلفه «العلاقات العامة بين الشرطة والشعب» الذى نقلته مجلة الأمن العام فى عددها السابع فى أكتوبر ١٩٥٩ إلى العربية، معلومات وافية عن العلاقات العامة فى ميدان الأمن، محددا فيها واجبات ضابط العلاقات التى تنحصر فى المهام الآتى:

١- تقدير الرأى العام وإتجاهاته فيما يتعلق بسياسة أجهزة الشرطة ووسائلها وموظفيها.

٢- تقديم النصيحة للرئيس فيما يتعلق بنواحى العلاقات العامة فى البرامج والسياسات والإجراءات والأعمال المصلحية الجديدة حتى يكون، على علم بأعمال الشرطة.

٣- تخطيط أعمال الإستعلامات والإستمرار فيها حتى يظل الجمهور على علم بأعمال الشرطة.

٤- الإشراف على أعمال الموظفين المنفذين لمهام الشرطة التى قد تؤثر فى تأييد الجمهور.

وعلى هذا فإن العلاقات العامة توجه اهتمامها إلى زاويتين متقابلتين كل منهما على جانب كبير من الأهمية.

١- تضم رجل الشرطة كفرد.

٢- تضم الجمهور فى كافة مظاهرة وعلاقاته بجهاز الأمن.

أما عن دور العلاقات العامة بالنسبة لرجل الشرطة الفرد فينحصر فى تبصيره ومساعدته على أن يكون فى مظهره وفى عاداته وتصرفاته واتصالاته

العامة مثالا طيبا للجهاز الذى ينتمى إليه، وأما دور العلاقات العامة بالنسبة للجمهور فيقوم على كسب تأييد الجمهور لرجل الشرطة باثارة الوعى وخلق التعاون بينها عن طريق إطلاعه على مشكلات الشرطة وأعمالها وخططها بواسطة النشرات والكتيبات وأحيانا عن طريق الإتصال المباشر بالجمهور، أو بجولات الإستطلاع.

وقد أفرد ويلسون فصلا خاصا لموضوع تهيئة المجتمع للمشاركة فى أعمال الشرطة، معتبرا أن مشاركة المواطنين الفعالة، أفرادا كانوا أو جماعات فى وضع برامج الشرطة، أهمية عظمى فى نجاح هذه البرامج، ولذلك ينبغى أن تسعى الشرطة إلى إثارة إهتمام الجمهور بشئونها، وأن تعتز بهذا الإهتمام، ولهذا يقترح ويلسون أن تساعد الشرطة منظمات اجتماعية فى تحقيق أهدافها فى ثلاثة ميادين هى:

١- السيطرة على المرور.

٢- منع الجريمة المنظمة.

٣- جرائم الأحداث.

على أن تحقق كل منظمة اجتماعية تمارس نشاطها كمصدر للمعلومات الخاصة بالميدان الذى تعمل فيه الأهداف الأربعة الآتية:

١- التخطيط.

٢- بين الخطة وتفسيرها.

٣- الإرشاد ووضع السياسة المشتركة.

٤- التنسيق والتوجيه.

أما عن تمويل هذه المنظمات الإجتماعية فيقوم على الإشتراكات العامة وهناك مصدران للتمويل:

١- إعانات صغيرة لاحصر لها يقدمها المواطنون.

٢- هبات كبيرة يقدمها الأثرياء ومنظمات الأعمال.

(جـ) العلاقات العامة فى القوات المسلحة:

تقوم فلسفة العلاقات بالقوات المسلحة فى أى مجتمع المجتمعات على الركائز الأربعة الآتية:

١- رفع الروح المعنوية لرجال القوات المسلحة.

٢- تأكيد التفاهم والتقدير العام من جانب المواطنين لمهمة الجيش وحاجاته.

٣- تحقيق حسن النية والتعاون القلبى المثمر من جانب كل فرد أو جماعة، أو منظمة تتعامل معها القوات المسلحة سواء بصورة مباشرة أو غير مباشرة.

٤- أعلام الجمهور بنشاط القوات المسلحة وأعمالها فى حدود الأمان الحربى والمصلحة العامة.

ومع أن إدارة الشئون العامة والتوجيه المعنوى حديثة العهد، فهى دائمة التطور لتلائم الحاجات المتطورة فى القوات المسلحة بوجه خاص وفى المجتمع بأكمله بوجه عام، أما عن واجبات إدارة الشئون العامة، فتعتبر الأساس الذى يمكن من خلاله الوقوف على أهداف العلاقات العامة بالقوات المسلحة.

واجبات إدارة الشئون العامة للقوات المسلحة:

١- المحافظة على الروح المعنوية بين القوات المسلحة، وبث الدعايات القومية والوطنية بين أفراد هذه القوات، ومحاربة الدعاية المضادة والمغرضة والمنحرفة.

٢- الدعاية بين المواطنين للمحافظة على تقدير الشعب وحب القوات المسلحة، وكذلك الدعاية لهذه القوات فى المحيط الدولى العالمى لاكتساب تقدير العالم.

٣- بث الروح العسكرية بين أفراد من المدنيين حتى يمكن الإستفادة بالجبهة الشعبية المدنية وقت التعبئة أو حدوث أى أمر أو طلب مفاجىء يستدعى تعاون المواطنين مع العسكريين.

٤- العمل على إيجاد تفاهم روحى متبادل بين القوات المسلحة وأى قوات أخرى نظامية كالشرطة وخفر السواحل وغيرهما.

٥- رسم وتنفيذ الخطط التى يتفق عليها مجلس الدفاع الأعلى، وذلك فيما يختص بأعمال الدعاية والتوجيه المعنوى سواء داخل القوات المسلحة أو خارجها، وذلك عند رسم الإستراتيجية العليا للجمهورية بواسطة هذا المجلس.

٦- الإتفاق مع وزارة الثقافة والإرشاد القومى على سياسة موحدة فيما يختص بأعمال التوجيه والدعاية وتنسيق هذه الأعمال وتبادل المعونة الكاملة، توحيدا للجهود وعدم تضاربها.

٧- الإهتمام بصفة خاصة بالعمل على إيجاد رباط روحى بين الجيوش العربيةوتدعيم هذا الرباط بوسائل الدعاية وتبادل الثقافة العسكرية العامة.

٨- تنفيذ عمليات وتوجيهات القائد العام للقوات المسلحة.

وتنقسم إدارة الشئون العامة والتوجيه المعنوى بالقوات المسلحة إلى فرعين:

أ- الشئون الفنية.

ب- الشئون الإدارية.

ويشرف على كل فرع مساعد مدير، ويعاون كلا منهما أركان حرب، وينقسم فرع الشئون الفنية إلى ثلاثة أقسام:

١- قسم الإستعلامات والنشر.

٢- قسم التنفيذ.

٣- قسم الإنتاج.

جمهور القوات المسلحة:

أ- جمهور المحاربين: وهم الضباط وضباط الصف والجنود.

ب- الموظفون والمستخدمون الذين يعملون فى أسلحة الجيش المختلفة والذين يتصلون اتصالا مباشرا بأعماله الإدارية.

جـ- المحاربون القدماء الذين فى حالة تقاعد أو مشوهوا الحرب.

د- الجمهور المدنى الذى تربطه بأسلحة الجيش أية رابطة تعاقدية وهو يضم الموردين للسلع أو للخدمات أو الجمهور الذى يتصل به رجال القوات المسلحة فى تنفيذهم لأعمالهم.

هـ- الجمهور العام، وهو يتضمن جميع المواطنين الذين ليسوا أفرادا فى القوات المسلحة.

(د) العلاقات العامة فى وزارة الخارجية:

لما كانت وزارة الخارجية قد خلت من إدارة لها اسم إدارة العلاقات العامة، إلا أنه يوجد بها إدارة تقوم تقريباً بدور إدارة العلاقات العامة بالوزارة، وتسمى هذه الإدارة باسم إدارة المراسم، وطبيعة عمل هذه الإدارة، وما تضطلع به من نشاط إنما يتجه نحو العلاقات العامة والدبلوماسية فى الداخل والخارج[١٩].

وقد أولت نقابة المهن الاجتماعية فى جمهورية مصر العربية فى هذه الآونة الأخيرة أهمية ومكانة للدور الذى يلعبه الاخصائى الاجتماعى كملحق اجتماعى مثله فى ذلك مثل الملحق العسكرى أو الثقافى أو التجارى على مستوى القارات فى الخارج ليكون ضمن فريق العمل داخل السفارات والقنصليات فى الخارج، وقد نوقش هذا الأمر فى العديد من الندوات والمؤتمرات، وطرحت له أوراق لمناقشتها، وأوصت النقابة بذلك أملاً فى أن يأتى اليوم الذى يمكن للاخصائى الاجتماعى أن يقوم بدور رجل العلاقات العامة فى المجال الدبلوماسى، وممثلاً عن الهيئات الاجتماعية فى تلك السفارات، كى يقع على عاتقه تسهيل وعلاج مشاكل العاملين فى الخارج من خلال تواجده ضمن فريق العمل الدبلوماسى[٢٠].

وقد أشرنا أن إدارة المراسم هى الأسم الذى تطلقه تقريباً وزارة الخارجية على ما هو معروف لنا فى الوزارات والهيئات الأخرى بإدارة العلاقات العامة، وفيما يلى نعرض لأهم الأدوار التى تقوم بها هذه الإدارة فى وزارة الخارجية.

فالمراسم هى مجموع الإجراءات والتقاليد وقواعد اللياقة التى تسود المعاملات والاتصالات الدولية، وتقوم تنفيذاً للقواعد الدولية والعامة، أو بناء على العرف الدولى، وتلعب المراسم دوراً كبيراً فى علاقات رؤساء الدول فى العلاقات القائمة بين الممثلين الدبلوماسيين.

وقد عرفت المراسم واتبعت منذ زمن طويل، وقد يعتقد البعض أن قواعدها قد فات زمانها وأصبحت شيئاً عتيقاً، لكن مظاهرها ظلت وستظل من الأهمية بمكان، فإن الحفاوة والاحترام اللذين يحاط بهما كبار الشخصيات والممثلون الدبلوماسيون هما فى الحقيقة موجهان إلى الشخصية المعنوية التى يمثلونها، وهى شخصية أمتهم، أو شخصية رئيس دولتهم[٢١].

أما عن اختصاصات إدارة المراسم بوزارة الخارجية:

١- المراسم الخاصة بالمبعوثين الدبلوماسيين والقنلصيين العرب والأجانب.

٢ - زيارات رؤساء الحكومات وكبار الشخصيات الأجنبية لمصر والزيارات التى توفدها الجمهورية للخارج.

٣- المزايا والحصانات للشخصيات الآتية:

أ- أعضاء السلك الدبلوماسى.

ب- أعضاء السلك القنصلى.

جـ- أعضاء المنظمات الدولية والإقليمية والوكالات المتخصصة.

د- كبار الشخصيات الأجنبية ذوو الصفة الخاصة.

٤- الأسبقية والحفلات الرسمية والمآدب.

٥- الأوسمة والأنواط.

أ- المنعم بها على الأجانب.

ب- المنعم بها من الدول الأجنبية على مواطنى جمهورية مصر العربية.

٦- اصدار جوازات السفر الدبلوماسية والخاصة والمهمة، ومنح التأشيرات اللازمة لها، ومنح تأشيرات العودة اللازمة على جوازات السفر الأجنبية الدبلوماسية والخاصة والمهمة.

٧- إجراءات الأعضاء من قيود الإقامة لموظفى الهيئات الدبلوماسية الأجنبية، وعائلاتهم.

٨- إستخراج بطاقات تحقيق الشخصية لأعضاء السلكين الدبلوماسى والقنصلى، ومستخدميهم، وموظفى المنظمات الدولة والوكالات المتخصصة.

٩- حلقة إتصال بين هيئات التمثيل الدبلوماسى الأجنبى وجميع الجهات الحكومية بالجمهورية.

١٠- المراسلات الخاصة بالسيد رئيس الجمهورية ورؤساء الدول، والأجانب وأسرهم التى ترسل عن طريق وزارة الخارجية.

١١- إجراءات حلف اليمين لأعضاء السلك الدبلوماسى العربى.

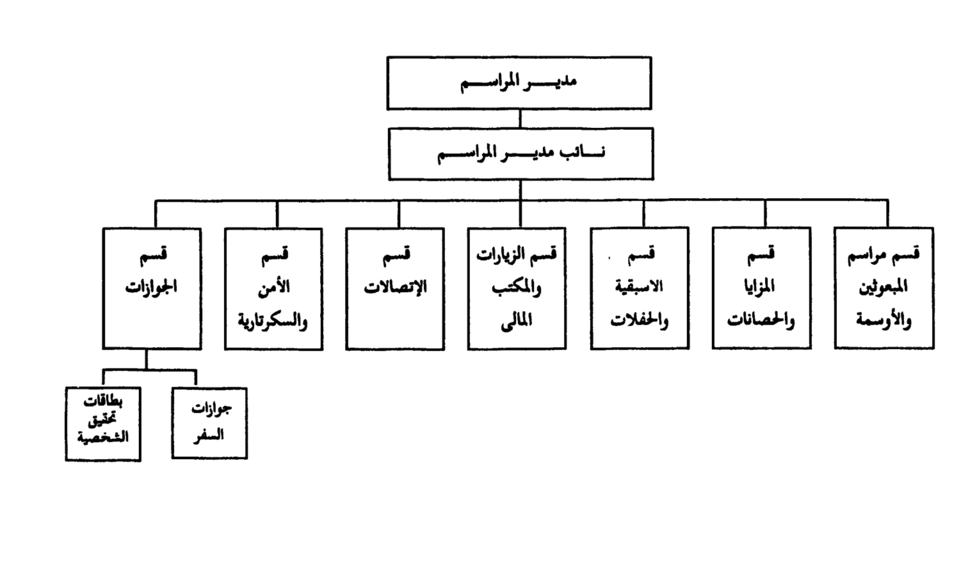
تنظيم إدارة المراسم:

يتولى تنظيم إدارة المراسم سفيرا يعاونه نائب مدير إدارة المراسم بدرجة وزير مفوض وتنقسم الإدارة بناءاً على اختصاصاتها إلى أقسام، يرأس كل منها موظف دبلوماسى بدرجة مستشار يعاونه موظفون دبلوماسيون وإداريون وكتابيون، هذه الأقسام كما توضحها الخريطة التنظيمية فى الشكل الآتى:

وفيما يلى نوضح أدوار كل قسم من هذه الأقسام:

أولاً: قسم مراسم المبعوثين:

من المعلوم أن مقومات الدولة حتى تصبح عضوا فى الأسرة الدولية يتحقق بتوافر ركن السيادة كاملة مطلقة، وتباشر الدولة ذات السيادة صلاتها الخارجية عن طريق التمثيل الدبلوماسى الذى هو مظهر من مظاهر شخصيتها الدولية، فمن حق الدولة إنشاء تمثيل دبلوماسى مع دولة أخرى، أو مع مجموعة من الدول وهذا الدبلوماسى بصفة عامة، هو الشخص الذى يباشر العلاقات السياسية للدولة التى يمثلها مع وزير خارجية الدولة المعتمد لديها. فهو بحكم وظيفته يرعى حسن العلاقات، ويحمى مصالح رعايا دولته ويبلغ حكومته مهام الأمور، هذا بخلاف مايكلف به من مهام خاصة ومواضيع معينة(٢٢).


مديـــر المراســـم
نـــائب مديـــر المراســـم
قسم مراسم المبعوثين والأوسمة
قسم المزايا والحصانات
قسم الاسبقية والحفلات
قسم الزيارات والمكتب المالى
قسم الإتصالات
قسم الأمن والسكرتارية
قسم الجوازات
جوازات السفر
بطاقات تحقيق الشخصية

اختصاصات قسم مراسم المبعوثين:

١- طلب موافقة الحكومات الأجنبية على ترشيح رؤساء بعثات التمثيل الدبلوماسى لجمهورية مصر العربية لديها.

٢- إجراءات طلب أوراق اعتماد، وكتب استدعاء رؤساء بعثات التمثيل الدبلوماسى لجمهورية مصر العربية فى الخارج.

٣- إعداد كتب تعيين القائمين بأعمال البعثات الدبلوماسية لـ ج.م.ع فى الخارج.

٤- إجراءات طلب براءات تعيين القناصل العالميين لـ ج.م.ع.

٦- إجراءات تعيين أعضاء السلك الدبلوماسى الأجنبى وإخطار الجهات المختصة عند وصولهم، أو مغادرتهم البلاد.

٧- إعتما دتعيين القناصل المعتمدين والفخريين، وإستخراج الأجازات القنصلية بإعتماد براءات تعيينهم، والنشر عن ذلك فى الجريدة الرسمية، وإخطار الجهات المختصة عند وصولهم أو مغادرتهم البلاد.

٨- إعداد القائمة الخاصة بأعضاء السلك الدبلوماسى الأجنبى.

٩- تحديد مواعيد حلف اليمين لأعضاء السلك الدبلوماسى العربى أمام السيد رئيس الجمهورية أو السيد وزير الخارجية.

١٠- الإجراءات الخاصة بالإعتراف بالدول أو الحكومات الجديدة.

١١- الإجراءات الخاصة بإجراءات قطع العلاقات واستئنافها.

١٢- إجراءات منح الأوسمة والأنواط.

أ- المنعم بها على الأحانب.

ب- المنعم بها من الدول الأجنبية على مواطنى جمهورية مصر العربية(٢٣).

الأنـــواط:

١- يقـوم قـسم المبـعـوثين والأنواط بمراقبـة منح أوسـمـة مـصـرية إلى الدبلوماسيين الأجانب فى حالة نقلهم، على أن يشترط شرطان:

أ- أن يسمح قانون المعاملة بالمثل بذلك، أى أن تقـوم الدولة الأخرى بمنح دبلوماسى الـ ج.م.ع أوسمة فى حالة النقل.

ب- أن يمضى ا لدبلوماسيين الأجانب فى جمهورية مصر العربية أكثر من سنتين.

٢- يقوم أيضا بإتخاذ الإجراءات اللازمة فى حالة منح الدول الأجنبية أوسمة لرعايا جمهورية مصر العربية.

الأوسمـــة:

الأوسـمـة فى جـمـهورية مـصـر العربيـة تختلف بإختـلاف الأشخاص ومراكزهم والمناسبات التى تمنح فيها. فمثلا يمنح:

- قلادة النيل لرؤساء الدول الأجنبية.
- قلادة الجمهورية لرؤساء الدول التى يوجد بيننا وبينها علاقات دبلوماسية.
- وشاح النيل لرؤساء الحكومات وأولياء العهد ونواب رؤساء الوزارات، ويوجد أيضا وسام الجمهورية الذى يمنح للسفراء الأجانب وهو خمسة طبقات.
- وسام الاستحقاق ويمنح للوزارء المفوضين الأجانب وهو خمسة طبقات أيضا.
- أما بالنسبة للسيدات فيوجد وسام الكمال وهو ثلاث طبقات.

ثانيا:قسم المزايا والحصانات:

أن خطورة المهمة التى يقوم بها الدبلوماسى وصفته التمثيلية لدولته، وما تقتضيه وظيفته تحول دون اعتباره اجنبيا كسائر الأجانب لهذا اعترف للدبلوماسيين، ومن فى حكمهم بميزات خاصة معينة اصطلح على تسميتها بالمزايا والحصانات الدبلوماسية. والغرض من منح المزايا والحصانات الدبلوماسية للمثل الدبلوماسى ليس مجرد تمييزه عن غيره من الأفراد، بل هو منحه التسهيلات والضمانات والحريات التى يتطلبها قيامه بمهمته باطمئنان دون أن يعترضه أى عائق.

اختصاصات قسم المزايا والحصانات:

(١) يختص قسم المزايا والحصانات بالآتى:

أ- بعثات التمثيل الدبلوماسى الأجنبى وأعضائها.

ب- بعثات التمثيل القنصلى الأجنبى وأعضائها.

جـ- المنظمات الدولية والاقليمية والوكالات المتخصصة الممثلة فى جمهورية مصر العربية وأعضائها.

د- المكاتب التجارية للبلاد الغير معترف بها وأعضائها.

هـ- كبار الشخصيات الأجنبية ذوى الصفات الخاصة.

(٢) يزاول القسم هذه الآختصاصات تحقيقا للأغراض الآتية:

أ- الإشراف على سلامة تطبيق الأجهزة التنفيذية المحلية للقواعد المقررة لتلك المزايا والحصانات.

ب- القيام بدور حلقة الإتصال بين الهيئات الأجنبية المذكورة والأجهزة التنفيذية المحلية فيما يختص بتلك المزايا والحصانات.

ثالثا: الأسبقية والحفلات:

يضم البروتوكول (الاتيكيت) مجموع القواعد والمبادىء المكتوبة وغير المكتوبة التى تنظم المجاملات ، والأسبقية، ومختلف المناسبات والحفلات والمآدب الرسمية والاجتماعية. والمجاملة يمكن اختصارها فى انها من الارضاء وهى الصفة التى تجد دائما طريقها إلى كل قلب وتعطى فكرة حسنة عن صاحبها.

اختصاصات قسم الأسبقية والحفلات:

١- الاحتفاظ بسجل بأسماء الشخصيات العربية والأجنبية حسب أسبقيتهم ومراعاة تطبيق نظام الأسبقية فى المناسبات التى يتواجد فيها شخصيات، وفقا لما جاء فى كتاب الأسبقية الصادر عن ديوان كبير الأمناء.

٢- ترتيب استقبال وتوديع كبار الزوار الأجانب بالاتصال مع الجهات المختصة.

٣- ترتيب مراسم المؤتمرات.

٤- مراسم الحفلات التى يتواجد فيها أعضاء السلك الدبلوماسى الأجنبى.

٥- ترتيب وإعداد المآدب والموائد وفى الحفلات التى تقيمها الوزارات، أو الجهات الحكومية الأخرى إذا طلبت ذلك.

٦- تنظيم رفع الإعلام.

٧- توجيه الدعوات لأعضاء السلك الدبلوماسى الأجنبى لحضور الحفلات، والاستقبالات.

٨- تحديد المواعيد والقيام بالإجراءات الخاصة بحلف اليمين لأعضاء السلك الدبلوماسى العربى أمام رئيس الجمهورية أو وزير الخارجية.

٩- ترتيب المراسم المتبعة عند وفاة أحد رؤساء أو أعضاء السلك الدبلوماسى.

١٠- إجراءات الحداد وتقديم العزاء والتهانى.

١١- تحديد قواعد المعاملات مع رجال السلك الدبلوماسى الأجنبى.

١٢- الإحتفاظ بسجل بأسماء رؤساء الدول الأجنبية ورؤساء الحكومات ووزراء الخارجية.

١٣-المراسم الخاصة بالمراسم والزى.

رابعا: قسم الزيارات:

يمكننا أن نتبين بوضوح أهمية الأعباء الملقاه على عاتق قسم الزيارات بعد أن أصبحت «جمهورية مصر العربية» مركزا لاشعاع سياسى دبلوماسى ونقطة التقاء للنشاط الدولى فى شتى ميادينه فتعددت المؤتمرات الدولية، وأصبحت تعقد الواحد بعد الأخرى، ومايسبق ذلك من إعداد وترتيب، لاستقبال رؤساء الوفود وأعضائها، ومرافقتهم وتسهيل مهمتهم وإقامتهم بالبلاد.

اختصاصات قسم الزيارات:

أ- زيارات كبار الشخصيات الأجنبية لجمهورية مصر العربية.

ب- الزيارات الرسمية لمن توفدهم جمهورية مصر العربية إلى الخارج.

أمثلة من النشاط الذى تقوم به الإدارة:

١- تقوم الإدارة بإعداد الترتيبات الخاصة بزيارة كبار الشخصيات لجمهورية مصر العربية ومن أمثلة تلك الزيارات زيارة وزير خارجية كل من هولندا وإيطاليا والسنغال والسويد وغيرهم.

يشتمل برنامج الإعداد للزيارة مباحثات سياسية، ثم زيارات للآثار المصرية كالمتاحف والأماكن الأثرية والأقصر وأسوان والسد العالى وغيرها.

٢- تقوم الإدارة بالتنسيق مع الوزارات المختلفة الأخرى بالنسبة لزيارات تلك الوزارات فتقوم الإدراة بتنسيق مواعيد الزيارات والإشراف على كل ما يتعلق بها من استقبالات وحفلات ومآدب.

٣- هناك نشاط ملموس حاليا بالنسبة لنشاط الإدارة وهو قيام الإدارة بتنظيم استقبال السادة السفراء الأجانب، وكبار المودعين من وزراء وخلافه يوم افتتاح المعرض الصناعى الحالى، وتنظيم رفع الإعلام للدول المشتركة فى المعرض.

٤- بالنسبة للمؤتمرات المختلفة مثل (مؤتمر المجتمع الإسلامى) الذى يعقد قريبا، تقوم الإدارة بترتيب الدعوات الخاصة لهذا المؤتمر بالتنسيق بين وزارة الأوقاف والوزارات المختلفة فيما يتعلق بهذا المؤتمر من مباحثات إلى حفلات ومآدب.

تعليـق:

١- مما سبق يتضح بجلاء الدور الكبير الذى تقوم به إدارة المراسم فيما يتعلق بضيوف وزارة الخاجية والوزارات المختلفة، ولاشك أن هذا العمل يتطلب خبرة ومران سابقه وطويلة فى هذا المجال.

٢- من طبيعة عمل إدارة المراسم يظهر إنها تجمع بين عمل إدارة العلاقات العامة فى الوزارات المختلفة فضلا عن الأعمال الإضافية الموكولة إليها لاتصالها بالسفارات الأجنبية والهيئات الدولية المختلفة فهى مثل كبير لعمل إدارة علاقات عامة وعلاقات دبلوماسية فى الداخل والخارج.

يتضح أيضا أهمية تواجد مهنة الخدمة الاجتماعية ممثلة فى الاخصائى الاجتماعى، ضمن فريق العمل الملحق بالهيئات الدبلوماسية والسفارات.

(هـ) العلاقات العامة فى وزارة الشئون الإجتماعية:

أنشئت وزارة الشئون الإجتماعية عام ١٩٣٩ ، لتعالج بعض المشكلات، وكان ملحق بمكتب الوزير مكتب للإرشاد الاجتماعى، والدعاية، بالإضافة إلى مكتب الصحافة من ذوى الخبرة فى هذا المجال من خارج الوزارة، وكانوا يعينون على إعتمادات ومكافآت شاملة، وكان اختصاص مكتب الإرشاد الاجتماعى والدعاية يقوم على:

١- مراجعة جميع الأغانى والمصنفات للمحافظة على القيم الاجتماعية والأخلاقية وعدم إذاعة ما من شأنه المساس بالآداب العامة أو الوقار أو أن يخدش الحياء سواء بالقول أو بالآداء.

٢- تكوين لجنة مشتركة مع وزارة الداخلية للإشراف على الأفلام والمسرحيات قبل عرضها على الجمهور.

٣- تكوين لجنة من الوعاظ للإشتراك فى الموالد للوعظ والإرشاد.

٤- حث الجمهور على جمع الزكاة.

وفى عام ١٩٤٩ نقل الإشراف على الأغانى والمصنفات الخاصة بالإذاعة اللاسلكية إلى مجلس الوزراء ثم إلى وزارة الإرشاد القومى عام ١٩٥٢ ، كما نقلت إلى هذه الوزارة أيضا شئون الرعاية والإرشاد الإجتماعى، والرقابة على السينما والمسرح.

وفى عام ١٩٥٢ قامت الثورة واستقامت مفاهيم الخدمات والرعاية الاجتماعية واستطاعت الوزارة أن ترسم لنفسها سياسة ثابتة تمخضت فيها الحلول العملية لأهم المشاكل الاجتماعية.

وفى عام ١٩٥٥ صدر القرار الوزارى رقم ٥٦ متضمنا فى الفقرة (ب) من المادة (٢) إنشاء إدارة علاقات عامة تكون تابعة للوزير مباشرة وتختص بالآتى:

– تعريف الجمهور بنشاط الوزارة عن طريق مد الصحف بالبيانات والبحوث والدراسات التى يعدها المختصون بالوزارة، وإعداد المطبوعات من كتيبات ونشرات دورية عن مشروعاتها وتنظيم المؤتمرات الصحفية، وعقد الندوات والمناظرات، والمحاضرات الاجتماعية طبقا للخطة التى تضعها جهة الاختصاص أو بعد الاتفاق على موضوعاتها مع الإدارات العامة المختصة، والمساهمة فى إعداد برامج الإذاعة المتعلقة بنواحى الوزارة.

– إعداد ونشر النشرات الرسمية يوميا أو أسبوعيا أو شهريا عن أخبار الوزارة ونشاطها وقراراتها.

– إعداد الرد على ماتنشره الصحف اليومية فيما يتعلق بأعمال الوزارة وإتخاذ مايلزم بشأنها والرد على الاستعلامات والتعليقات التى تنشر عن نواحى نشاط الوزارة بعد الحصول على المعلومات اللازمة من الإدارات المختصة بالوزارة.

– الإشتراك مع مختلف الهيئات التى تعمل فى ميدان المسرح والسينما للعناية بالجانب الاجتماعى والمعاونة فى إخراج أفلام اجتماعية أو أشرطة للفوانين السحرية، تتناول حلولا أو عرضا لبعض المشاكل الخاصة بالوزارة.

وفى عام ١٩٦٢ صدر قرار رئيس الجمهورية رقم ٣٧٧ فى شأن اختصاصات وزارة الشئون الاجتماعية وتنظيمها وترتيب مصالحها.

وفى ٢٥ سبتمبر ١٩٦٢ تم تنظيم أجهزة الدولة، فكانت وزارة الشئون الاجتماعية لتسهم فى عمليات التغير الاجتماعى.

تنظيم إدارة العلاقات العامة:

نظم العمل بالإدارة على أساس الأسلوب الوطيفى، فنشاط العلاقات العامة فى وزارة الشئون الاجتماعية تشمل أقسام متعددة يختص كل منها بوظيفة من الوظائف التى تحقق أهداف العلاقات العامة.

وفيما يلى اختصاصات كل قسم من هذه الأقسام ومدى مساهمته فى تحقيق رسالة العلاقات العامة:

مكتب الوزير - ويتكون من:

١ - إدارة المعلومات وتنقسم إلى:

أ- مكتب الشكاوى.

ب- مكتب التحقيقات.

جـ- مكتب التفتيش.

د- مكتب العلاقات العامة.

٢ - الإدارة الفنية وتنقسم:

أ- مكتب التخطيط والتنظيم.

ب- مكتب الاحصاء والمتابعة.

جـ- مكتب الأمن.

أقسام العلاقات العامة:

* قسم الصحافة.

* قسم المطبوعات

* قسم الإذاعة والتلفزيون.

* السينما

* قسم الشكاوى.

* قسم التظلمات.

* قسم التفتيش المفاجيء.

اختصاصات مكتب الوزير:

١- نشر سياسة الوزارة للجماهير مختلف وسائل الإعلام ويزود وغيرها بالبيانات والبحوث المصرح بنشرها التى يعدها المختصون ويراقب ويتابع كل مايكتب أو يذاع عن أعمال الوزارة ويعد الردود اللازمة وبعد الرجوع إلى الإدارت المختلفة.

٢- إعداد الموضوعات المطلوب عرضها على السيد الوزير واستيفاءها واستكمال عناصرها بحيث تصبح صالحة للعرض وإبلاغ التعليمات التى تصدر بشأنها أو التوجيهات التى تصور فى غيرها من المسائل إلى الجهات المختصة ويتابع تنفيذها.

٣- تنظيم عمليات التفتيش المفاجيء على مختلف أجهزة وفروع الوزارة وتقديم التقارير عنها ومتابعة النتائج.

٤- وضع القواعد وإصدار التعليمات والنشرات التى تكفل نشر وعى الأمن بين موظفى الوزارة والمحافظة على سرية مايدور من مناقشات ومايتخذ من قرارات يقتضى الصالح العام عدم إذاعاتها قبل التصريح بنشرها ووقاية أمن المبانى والمنشآت والمعدات التابعة للوزارة ويكون المكتب حلقة الإتصال بين الوزارة ووزارة الداخلية فى كل مايتعلق بشئون الأمن.

٥- تلقى تظلمات الموظفين واقتراح مايلزم بشأنها ومايلزم لتلافى أسبابها ومصادرها.

٦- دراسة نتائج التحقيقات التى تدخل فى نطاق اختصاص الوزارة واقتراح مايلزم بشأنها وإتخاذ مايلزم لإجراء تحقيق خاص فى بعض المسائل ذات الأهمية.

٧- الإشراف على الاحتفالات التى ترعاها الوزارة ويشترك فى إعداد المهرجانات والمؤتمرات والمعارض التى تقيمها الوزارة.

٨- متابعة الخطة العامة وتلقى تقارير دورية عن تنفيذها والصعوبات التى تعترضها وأوجه تذليلها ومتابعة النظم المعمول بها فى الوزارة ومدى كفايتها.

٩- يشرف على المكتب مدير تكون له سلطة واختصاصات رئيس المصلحة بالنسبة لموظفى المكتب ومستخدميه - فيما يتعلق بالأجازات والجزاءات واعتماد صرف بدل السفر ومصاريف الانتقال والصرف من الاعتمادات المخصصة للمكتب طبقا للشروط والأوضاع التى يصدر بها هذا التخصص.

الأنشطة التى تقوم بها أقسام العلاقات العامة بالوزارة:

(أ) قسم الصحافة:

يتركز نشاط هذا القسم فى عدة مجالات:

١- يسهل مهمة الصحفيين فى الحصول على المواد والبيانات اللازمة.

٢- معاونة الصحفيين الراغبين فى القيام بأحاديث صحفية مع الوزير أو أحد المسئولين فى الوزارة، وتحديد موعد المقابلات.

٣- تنظيم المؤتمرات الصحفية والدعوة للمؤتمر.

٤- متابعة ماينشر فى الصحف والمجلات من نقد وتوجيهه لسياسة الوزارة.

٥- متابعة ماينشر فى الصحف من شكاوى المواطنين ومطالبهم وإرسال هذه الشكاوى إلى الجهات المختصة لتحقيق ماجاء فيها وإتخاذ إجراءات بشأنها.

٦- جمع كل ماينشر فى الصحف والمجلات فى كراسة القصاصات الصحفية لعرضها على السيد الوزير والمسئولين فى الوزارة حتى يمكن متابعة احتجاجات الرأى العام.

٧- إصدار نشرة شهرية تتضمن نشاط الوزارة خلال شهر لتوزيعها على الصحف والهيئات ومديريات الشئون الاجتماعية ووحداتها.

٨- الاشتراك فى تحرير مجلة المجتمع التى تصدرها الوزارة كوسيلة خاصة بها للاتصال بجماهير الرأى العام.

٩- القيام بأعمال التصوير الصحفى لنشاط الوزارة وأخبارها لامداد الصحفيين بما يلزمهم منها للتحقيقات وللاستعانة بها فيما تصدره العلاقات العامة من مطبوعات.

ب) قسم المطبوعات:

١ - اصدار الكتب والنشرات للجماهير لابلاغهم بنشاط الوزارة وخدماتها.

٢- اصدار الكتب والنشرات العلمية وتشمل الحقائق والاحصائيات.

٣- اصدار النشرات المصورة التى تلائم ذوى التعليم المحدود من الجماهير.

٤- تأليف الكتب والنشرات لتوزيعها على الإدارات والهيئات والجماعات والمترددين على العلاقات العامة الذين يطلبون هذه الكتب.

(جـ) الإذاعة والتلفزيون:

يقوم قسم الإذاعة والتلفزيون بالإتصال بمندوبى الأخبار تسجيل وإذاعة نشاط الوزارة الجارى مثل زيارات السيد الوزير فى إفتتاح المشروعات والمؤسسات إلى غير ذلك من ألوان النشاط الإجتماعى ومن خلال برامج الإذاعة والتلفزيون يمكن أيضا أن تصل الوزارة إلى جماهير الناس، وهذه البرامج يمكن استخدامها بمنتهى النجاح.

ويمكن عن طريق البرامج المختلفة أن يلتقى المسئولون فى الوزارة بمجموعة من المواطنين ومناقشة الشئون الاجتماعية وهذا يؤدى إلى دراسة مطالب الجماهير، وأيضا تتاح الفرصة للمسئولين لشرح سياسة الوزارة واتجاهاتها.

(د) السينما:

نعرف جميعا مدى تأثير الفيلم السينمائى على الجماهير، وماله من قدرة على التجسيم والإبراز بشكل فنى، يؤدى إلى نتائج لانصل إليها عن طريق وسائل أخرى، فالفيلم السينمائى ينقلنا عبر مسافات زمنية ومكانية لايمكن الوصول إليها بسهولة فهو يقرب الأفكار مرتبطا بالواقع، والعلاقات العامة بوزارة الشئون كانت تنتج نوعين: الأفلام الأول روائى يعتمد على القصة فى عرض موضوعه والايحاء بما تتضمنه من معانى وأهداف وهذه وسيلة ناجحة للتوجيه والتوعية الاجتماعية بطريقة فنية، والأفلام التسجيلية التى توضح نشاط الوزارة وخدماتها، والهدف منها هو إتاحة الفرصة للناس للاستفادة من هذه الخدمات، وفى كل الأحوال يصاحب عرض الفيلم شرح وتعليق على مايعرضه فيه، وأن كانت هذه الأفلام قليلة.

(هـ) قسم الشكاوى:

يتلقى هذا القسم الشكاوى التى يبعث بها المواطنون أنفسهم أو يبعثون

بهـا عن طريق إحـدى الهـيـئـات ، أو المحـولة من أى وزارة من الوزارات لاختصاص وزارة الشئون الاجتماعية بها، ويقوم قسم الشكاوى بتحويل الشكوى إلى مديرية الشئون التابع لها الشاكى للتحرى عن هذه الشكاوى وبحث ماتتضمنه وإتخاذ إجراء بشأنها.

(و) قسم التظلمات:

تعتمد وزارة الشئون الإجتماعية على موظفيها فى تحقيق رسالتها وأهدافها فتحرص العلاقات العامة على أن تكون الصلة بينهم وبين وزارتهم بقدر الإمكان قائمة على أساس من التفاهم والتجاوب والمودة، حتى يشعر كل واحد منهم بروح الأسرة التى تعمل لهدف واحد.

(ز) التفتيش المفاجىء:

ترتبط أهداف العلاقات العامة بأن تنقل إلى المسئولين بالوزارة صورة صادقة لاحتياجات الناس ومطالبهم وأن تعطيهم فترة واقعية لطريقة تنفيذ هذه الخدمات حتى يضعوا خطتهم على أساس من الواقع، حتى يتخذوا من الإجراءات لإعادة الحق فى نصابه، وموظف الشئون الاجتماعية هو صاحب رسالة يلتزم بأدائها، وأن الروح الإنسانية والضمير المهنى لابد أن يتوافر موظف الشئون الاجتماعية وتسعى العلاقات العامة إلى توفير هذه الروح فى كل موظف، ولكن العلاقات العامة فى حرصها على أن تصل الخدمات كاملة إلى كل مواطن، وفى حرصها تلافى كل أسباب النقص نرى من واجبها أن تنقل إلى المسئولين بصورة صادقة واقعية لما يجرى عن طريق الزيارات المفاجئة لوحدات الخدمات والإطلاع على نشاط القائمين بها، وهى بهذا لاتمثل تهديدا، وانما تحاول التوجه والعمل على تلافى النقص ان وجد[٢٥].

(و) العلاقات العامة فى وزارة التموين:

تم إنشاء إدارة العلاقات العامة بوزارة التموين وذلك بصدور القرار الوزارى رقم ٦٥ لسنة ١٩٦٠ تالية للوزير مباشرة، وتضمن هذا القرار انه لكى تنهض الوزارة بالناحية التموينية فى البلاد لابد أن يتحقق بينها وبين الشعب نوع من التعاون الايجابى يبذل فيه الشعب من تأييده المعنوى بقدر ماتبذل الدولة من مال للقضاء على الغلاء ولايمكن أن يتم التعاون بين الوزارة والشعب إلا بتوافر الثقة، ولاتتحقق الثقة إلا بالمعرفة، من أجل هذا كله كان لابد من التماس كل أسباب الإعلام والتوجيه لتوثيق الروابط بين الشعب والحكومة على أساس من المعرفة الحقة، وخلق الثقة وتدعيمها، ووسيلة ذلك هى إدارة العلاقات العامة.

واجبات إدارة العلاقات العامة:

١- توثيق الصلة بين الوزارة وجماهير الشعب بكل وسائل التعريف المتاحة لتنمية الثقة وتحقيق التعاون.

٢- دعم الصلة بين الوزارة وسائر الوزارات والمصالح والمؤسسات الرسمية وغير الرسمية، لاسيما هيئة الإستعلامات عن طريق تبادل المعارف والبيانات والاحصاءات لتنسيق العمل وتحقيق التعاون وربط السياسات المختلفة لسائر الفروع فى الدولة.

٣- انشاء وعى تموينى فى البلاد يعمل على الإيمان بحق الفرد فى الحصول على كافة السلع والخدمات بالسعر الذى يتناسب مع مستوى معيشته وحق الدولة عليه فى أن يتجاوز معها للقضاء على الأزمات المصطنعة وجشع التجار.

٤- بحث الشكاوى والرغبات العامة التى تتصل بأعمال الوزارة فى شتى فروعها لازالة مايقع عليهم من غش أو إهمال وإزالة أسبابها ورفع

التقارير إلى المسئولين عن المسائل العامة التى تقتضى علاجا عاما أو بحثا عاما بالتماس أسباب العلاج وإتخاذ الوسائل التى يهدى إليها البحث لتحقيق الرغبات العامة.

٥- تجميع البيانات والإحصاءات والخلاصات الوافية والقوانين عن المشروعات والخطط وترتيبها وحفظها وفقا لنظام واضح يتيح الانتفاع بها فى الإعلام والاستعلام فى أسرع وقته.

٦- تنظيم الوسائل للرد على مايوجه إلى الإدارة من استفسارات عامة أو خاصة فى أى شأن من الشئون التموينية ووضع نظام خاص لمقابلات الموظفين فى أوقات العمل.

٧- القيام بكل نشاط صحفى فى الوزارة وإصدار ماقد ترى الوزارة اصداه من صحف أو مجلات أو نشرات متعاونة فى ذلك مع سائر الإدارات الأخرى فى الوزارة.

ز- العلاقات العامة فى وزارة الصناعة:

بصدور القرار الوزارى ٤٢ لسنة ١٩٦٥ تم إنشاء إدارة الشئون العامة تلحق بمكتب سكرتير عام الوزارة ويكون له الإشراف عليها.

إختصاصات إدارة الشئون العامة:

١- الإتصال بالصحف والصحفيين ومراقبة مايسمح بنشره أو إذاعته محافظة على سرية ماتحرص الوزارة على عدم تسربه أو إعلانه وتقوم هذه الإدارة بتلك المهام دون غيرها من الإدارات.

٢- الحصول من مصالح الوزارة وإداراتها ومراقبتها على ماتريد نشره من بيانات تتولى صياغتها بحيث تكون صالحة للنشر ثم تتولى إرسالها إلى وزارة الإعلام حتى تقوم من جانبها بالنشر بوسائله المختلفة.

٣- تزويد وزارة الإعلام بما تحتاجه من بيانات أو معلومات عن الوزارة يبعث بها إلى المكاتب الصحفية فى الخارج أو مكاتب السياحة أو وكالات الأنباء.

٤- جمع الأخبار والبيانات التى تنشر عن الوزارة ومصالحها المختلفة أو الهيئات التى تخضع لاشرافها فى الجرائد والمجلات العربية والإفرنجية وغيرها من وسائل النشر وإعداد سجل منظم بها.

٥- تلقى الشكاوى العامة التى ترد من جمهور المتعاملين مع مصالح الوزارة أو الهيئات أو المشروعات الخاصة لاشرافها وتقوم بتحويلها للجهات المختصة للرد عليها ولإعداد صياغة الرد وموافاة الصحف بها.

٦- تيسير إجتماعات اللجان الاستشارية التى تشكل بقرار وزارى والإشراف على توفير المعدات والأشخاص اللازمين لسير العمل والحصول على صورة من محاضر جلسات هذه اللجان والتقارير التى تعدها.

٧- الإشراف على مايتقرر اصداره من صحف أو نشرات دورية أو طبع كتيبات تتعلق بالوزارة والقيام بمهمة توزيعها.

٨- استقبال الخبراء الأجانب وغيرهم ممن يفدون فى مهمة رسمية للوزارة وتيسير اقامتهم ووتوديعهم.

٩- تنظيم الحفلات العامة أو الاشتراك فى الحفلات القومية.

١٠- تنظيم الاتصال بالهيئات العامة كالاتحادات والغرف والهيئات والجمعيات والنوادى.

١١- جمع البيانات والإحصاءآت العامة التى تكلف بإعدادها من مصادرها المختلفة داخل الوزارة أو خارجها.

ولمزيد من التعاون الكامل بين إدارة الشئون العامة وفروع الوزارة المختلفة خصص موظف لكل مصلحة أو هيئة تابعة للوزارة يكون حلقة الإتصال بينهما وبين الإدارة ويقوم بمدها بما تحتاجه من معلومات تتولى صياغتها ونشرها.

أعمال إدارة الشئون العامة:

أ- العلاقات الخارجية وتشمل:

١- جمع المعلومات والبيانات والاحصائيات من كافة فروع الوزارة وإذاعتها على الصحف والإذاعة والتلفزيون وكالات الأنباء.

٢- تزويد الصحف والمجلات بالمعلومات الفنية التى تطلبها والتعاون مع المؤلفين والناشرين والمحاضرين الذين يطلبون معلومات أو بيانات عن الصناعة أو بعض نواحيها.

٣- مد الأفراد والهيئات المختلفة وهيئة الإستعلامات بالمعلومات التى تطلب عن الصناعة.

٤- تنظيم المؤتمرات الصحفية والندوات فى الإذاعة والتلفزيون.

٥- إعداد نشرة يومية بأهم أنباء الصحف الواردة فى الصحف العربية والأجنبية توزع داخل الوزارة.

٦- إعداد نشرة شهرية تحوى أوجه النشاط المختلفة للوزارة وفروعها توزع فى داخل الوزارة وخارجها.

٧- إعداد تقرير سنوى عن نشاط الوزارة وفروعها.

٨- إعداد كتيبات عن برامج التصنيع والبترول والثروة المعدنية والتدريب المهنى والقوى العاملة والصناعات المختلفة.

٩- إعداد المحاضرات والأحاديث والمقالات الصحفية عن الصناعة.

١٠- تجميع المعلومات التى تهم المشتغلين بالصناعة من مصادرها المختلفة داخل الوزارة وخارجها وعمل أرشيف منظم لها يسهل الإنتفاع بها.

١١- التعرف على إتجاهات الرأى العام وميوله تجاه الوزارة وفروعها عن طريق جمع الأخبار والمقترحات والآراء التى تنتشر عنها فى الصحف والمجلات العربية والأجنبية وغيرها واطلاع المسئولين عليها ونشر الحقائق عنها.

١٢- تلقى الشكاوى العامة التى ترد من جمهور المتعاملين مع الوزارة وفروعها، وبحثها للرد عليها.

١٣- استقبال المواطنين ومعاونتهم فى الوصول إلى الجهات التى فى إستطاعتها الرد على أسئلتهم أو الاستجابة إلى طلباتهم من بين فروع الوزارة.

١٤- الإشتراك فى المعارض والمهرجانات والأعياد القومية والمؤتمرات الدولية وإقامة حفلات التكريم وترتيب الزيارات وتوقيع عقود تأسيس الشركات الصناعية الجديدة.

١٥- تنظيم الزيارات التى يقوم بها الوزير وكبار موظفى الوزارة للمصانع وافتتاحها والرحلات الخاصة بالوفود الصناعية وتنظيم الزيارات التى يود رجال الصحافة والأفراد والجماعات القيام بها للمؤسسات العامة.

١٦- إعداد برامج زيارة أعضاء وفود الصناعة الأجنبية وغيرهم الوافدين بدعوة من الوزارة واستقبالهم ومرافقتهم وتيسير اقامتهم وتوديعهم.

١٧- إعداد المواد اللازمة للافلام السينمائية عن الصناعات المختلفة.

١٨- تيسير اجتماعات اللجان المختلفة المشكلة بقرار وزارى والاشراف على توفير المعدات والأشخاص اللازمين لسير العمل والحصول على صور من محاضر الجلسات وتقارير اللجان ونشر مايصلح منها.

(ب) العلاقات الداخلية وتشمل:

١- الاشتراك فى تقديم الخدمات الثقافية والرياضية والاجتماعية وتنظيم الرحلات واقامة المخيمات الصيفية لموظفى الوزارة وعائلاتهم وتوثيق عرى التعاون والمحبة بينهم والتعرف على مطالبهم ونقلها إلى المختصين.

٢- من ممثلى الصحف المختلفة ووكالات الأنباء والإذاعة والتلفزيون المعتمدين لدى الوزارة بأخبار الوزارة وفروعها ودعوتهم إلى المؤتمرات الصحفية التى يعقدها الوزير وكبار موظفى الوزارة، كذلك فى المناسبات الخاصة بتوقيع عقود الشركات الصناعية وافتتاح المصانع الجديدة والحفلات التى تقوم تكريما للوفود الصناعية الأجنبية.

٣- الإشراف على مكتبة ومعرض صغير ملحق بالإدارة يعطى للزائرين فكرة موجزة كاملة عن نشاط الوزارة فى شكل بيانات وإحصاءات وخرائط. وصور للمصانع الجديدة وعينات لما تستخرجه البعثة الجيولوجية من خامات ومعادن .

رابعاً: النماذج والهياكل التنظيمية الأجنبية والعربية.

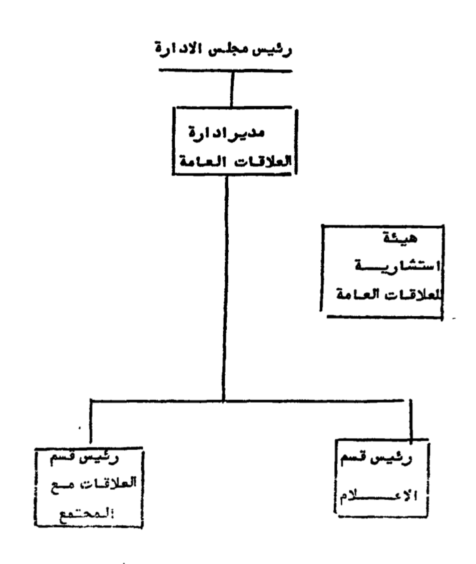
أ- تنظيم إدارة علاقات عامة صغيرة تتبع النظام الأمريكى.

ب- تنظيم إدارة علاقات عامة متوسطة تتبع النظام الأمريكى.

جـ- تنظيم إدارة علاقات عامة كبيرة تتبع النظام الأمريكى.

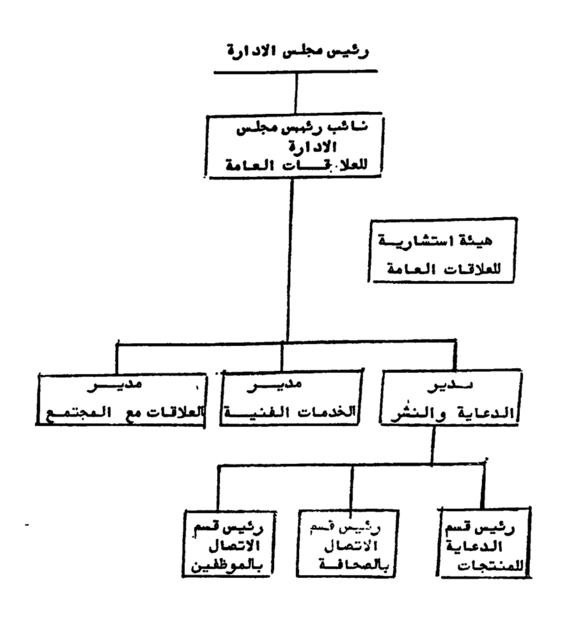
د- تنظيم إدارة علاقات عامة صغيرة تتبع النظام البريطانى.

هـ- تنظيم مفتوح لإدارة علاقات عامة فى مؤسسة عامة.



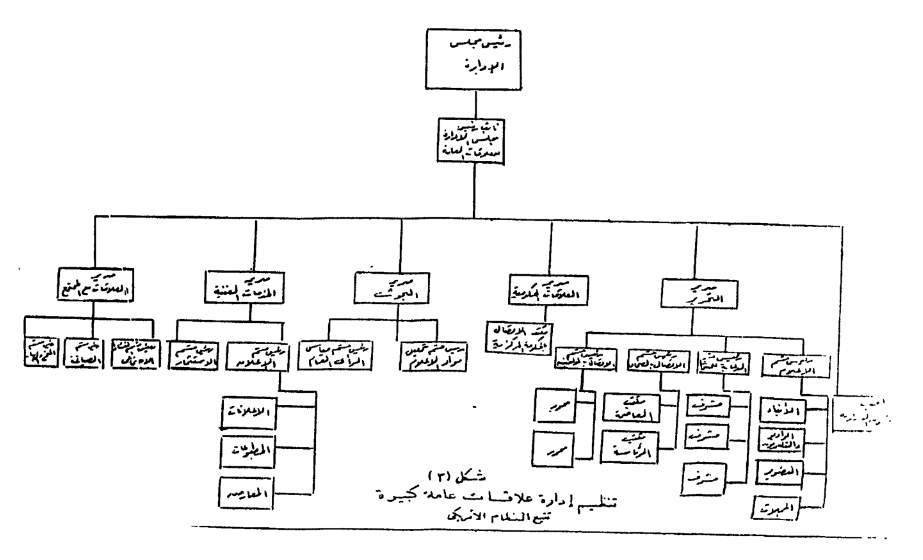
شكل (١)

تنظيم إدارة علاقات عامة صغيرة تتبع النظام الأمريكي

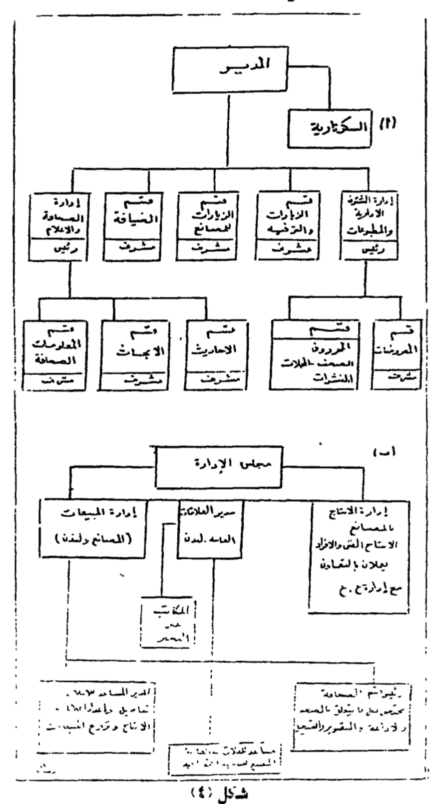


شكل (٢)

تنظيم إدارة علاقات عامة متوسطة تتبع النظام الأمريكى

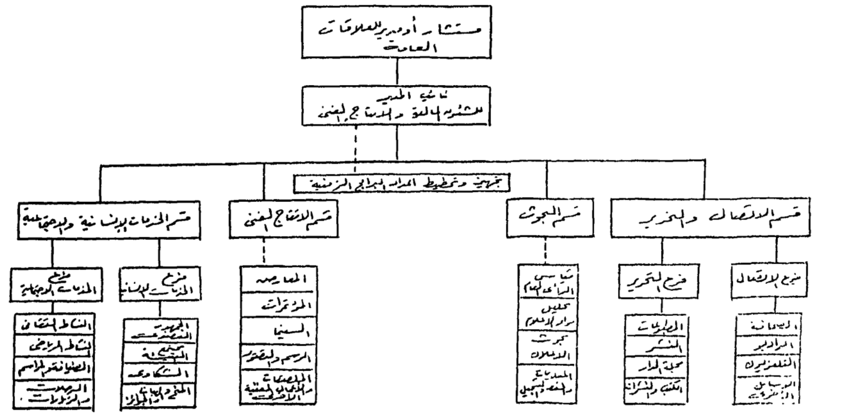


شكل (٣)
تنظيم إدارة علاقات عامة كبيرة
تتبع النظام الأمريكي

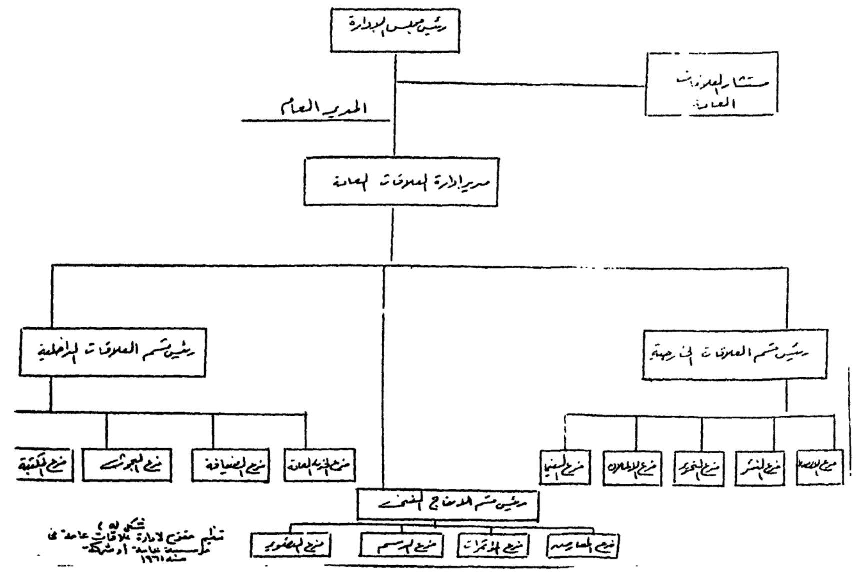


شكل (٤)

تنظيم إدارة علاقات عامة تتبع النظام البريطاني داخل لندن وعبر البحار



شكل (٦)
تنظيم مقترح لإدارة العلاقات العامة
سنة ١٩٦٨



شكل (٥)
تنظيم مقترح لإدارة علاقات عامة في مؤسسة عامة أو شركة
سنة ١٩٦١

مراجع الفصل الرابع

١- أحمد كمال أحمد، مرجع سابق، ص ص ١٧٠ - ١٧١.

٢- المرجع السابق، ص ١٧٢.

٣- مصطفى رزق مطر، تنظيم وإدارة الهيئات والمؤسسات الإجتماعية، الأنجلو المصرية، القاهرة، ١٩٦٦، ص ٩.

٤- حسنين عبد القادر، أصول العلاقات العامة، دار الاسنادى، القاهرة، ١٩٦٣، ص ١٦.

٥- أحمد كمال أحمد، مرجع سابق، ص ١٧٤.

٦- حسنين محمد على، العلاقات العامة فى المؤسسات الصناعية، الأنجلو المصرية، القاهرة، ١٩٦٦، ص ٥٦.

٧- إبراهيم إمام، مرجع سابق، ص ص ٧٢ - ٧٦.

٨- أحمد كمال أحمد، مرجع سابق، ص ١٧٩.

١٠- محمود محمد الجوهرى، العلاقات العامة فى المؤتمرات الدولية، دار المعارف، القاهرة، ١٩٥٩، ص ٨.

١١- محمود الجوهرى، العلاقات العامة بين الإدارة والإعلام، مرجع سابق، ص ١١. وكذلك العلاقات العامة فى المؤتمرات الدولية.

١٢- المرجع السابق، ص ١٢.

١٣- المرجع السابق، ص ١٣.

١٤- المرجع السابق، ص ص ١٤، ١٥.

15- Confield: Public Relations , Case and Problems N.Y. , Richard Irwin Inc. 195. pp. 304 - 416.

١٦- محمد صلاح عيسى: مرجع سابق، ص ١٨٣.

١٧- المرجع السابق، ص ص ١٨٨ - ١٩٦.

١٨- المرجع السابق، ص ص ١٩٧ - ٢١١.

١٩- حسن محمد خير الله، مرجع سابق، ص ٩٨.

٢٠- نقابة المهن الاجتماعية، أوراق اجتماع وندوة عام ١٩٨٩، نادى أعضاء هيئة التدريب، جامعة الإسكندرية.

٢١- مرجع قبل السابق، ص ٩٩.

٢٢- المرجع السابق، ص ١٠٢.

٢٣- المرجع السابق، ص ١٠٣.

٢٤- المرجع السابق، ص ص ١٠٤ - ١٠٨.

٢٥- حسن محمد خير الله، مرجع سابق، ص ص ٨٧ - ٨٨.

٢٦- المرجع السابق، ص ص ٨٨ - ٩٠.

الفصل الخامس

العلاقات العامة في الخدمة الاجتماعية

١ - الأهداف.

٢- القيم والمبادئ.

٣- تكافؤ الفرص.

٤- وحدة العمل.

٥- القاعدة العلمية.

٦- الوسائل والأدوات والأساليب.

٧- العمليات.

٨- المجالات.

الفصل الخامس

العلاقات العامة فى الخدمة الاجتماعية

تعتبر العلاقات العامة ظاهرة اجتماعية فى المؤسسات الاجتماعية المختلفة، سواء أكانت تلك المؤسسات تهدف إلى تحقيق أهداف خدمية أو إنتاجية، بل ولقد أصبحت ضرورة حتمية من الضرورات الاجتماعية فى مجتمعنا المعاصر خاصة بعد أن أصبح المجتمع تتشابك فيه وتتضارب المصالح فى كثير من الأحيان، مما أدى إلى اهتزاز الثقة بين الأفراد والمنظمات بل والمجتمعات أيضا وأصبح من الضرورى على كل منظمة، وفى كل مجتمع إيجاد جهاز منظم يدعم العلاقات الإنسانية التى أصبحت مهددة فى مجتمعاتنا الحديثة بالإنهيار، والعلاقات العامة هى علاقات إنسانية بين الإنسان والمنظمات التى أنشأها، تسهم فى استمرارية بناءات هذه المنظمات وقيامها بوظائفها التى تستطيع من خلال أن تحقق أهدافها(١).

وتنظر الخدمة الاجتماعية إلى الإنسان وجماعاته المختلفة ومجتمعه بصورة متكاملة، وتبحث العوامل المختلفة التى تؤثر فيه سواء أكانت هذه العوامل اقتصادية أو نفسيه أو تعليمية يضاف إلى ذلك أن الخدمة الاجتماعية فى تفاعلها مع الإنسان تنظر إليه على أساس كونه وحدة ديناميكية ذات علاقات فى المجتمع ولذلك عندما يتوفر الاخصائى الاجتماعى على القيام بمهام مهنته مع الإنسان فى المستويات المختلفة التى يعيش فيها يضع فى اعتباره علاقة الإنسان بغيره وأثره على الآخرين ومدى تأثيره وتأثره فى المجتمع الذى يعيش فيه..

مما سبق يتضح لنا مدى التلاحم والتفاعل البنائى والوظيفى بين الخدمة الاجتماعية والعلاقات العامة الذى نشير إليه فيما يلى بين أوجه إتفاق تجمع بينها.

١- الهدف.

٢- القيم والمبادىء.

٣- وحدة العمل.

٤- القاعدة العلمية.

٥- استخدام الوسائل والأساليب.

٦- العمليات.

٧- المحالات.

(١) الإتفاق فى الأهداف:

يعتبر الإنسان هو محور إهتمام كل من الخدمة الاجتماعية والعلاقات العامة، فكلاهما يهدف إلى إحداث تغيرات مقصودة فى هذا الإنسان وفى إتجاهاته وآراءه وأفكاره.

وكذلك أحداث تغييرات فى بيئته الاجتماعية من مؤسسات ونظم اجتماعية حتى تصبح قادرة على إشباع احتياجات هذا الإنسان والتغلب على مشكلاته، فالهدف العام للخدمة الاجماعية هو تحقيق الرفاهية الاجتماعية للمجتمع وأعضائه وأحداث التكيف بين الفرد وبيئته الاجتماعية، هذا التكيف يتضمن جانبين، الجانب الأول هو إحداث تغيرات فى الفرد فى إتجاهاته وسلوكه حتى يتكيف مع بيئته الاجتماعية والجانب الثانى هو إحداث تغيرات فى البيئة الاجتماعية للفرد وفى المؤسسات القائمة فى البيئة (سياستها - أهدافها - برامجها - الخدمات التى تقدمها). حتى تصبح هذه المؤسسات قادرة على الوفاء باحتياجات أفراد المجتمع والتغلب على مشكلاتهم.

وهدف العلاقات العامة لايخرج عن ذلك حيث أنها تهدف إلى التأثير فى إتجاهات وأفكار الجماهير من خلال برامج مقصودة، تعتمد على الحقائق والصدق والأمانة حتى تدرك هذه الجماهير الوظائف التى تؤديها هذه المؤسسات لتكون فكرة صحيحة عنها وعن خدماتها وكيفة الاستفادة من هذه الخدمات، كما أنها تهدف إلى إحداث تغيرات فى هذه المؤسسات حتى تصبح ملائمة لما تحتاجه الجماهير ولاتتعارض معها.

(٢) الإتفاق فى القيم والمبادىء:

ترتكز كل من الخدمة الاجتماعية والعلاقات العامة على مجموعة من القيم والمبادىء التى تحكم أسلوب العمل فى الطريقتين وهذه القيم ترتكز على مجموعة من الحقائق تشير إليها فيما يلى:

١- تقدير قيمة الإنسان وإحترام كرامته.

٢- الإيمان بحق الجماهير فى أن تقرر بنفسها حاجاتها ونوع الأسلوب الذى يمكن به أن تشبع هذه الحاجات.

٣- الإيمان بمبدأ تكافؤ الفرص.

وهذه الحقائق تحدد أسلوب عمل كل من الأخصائى الاجتماعى وخبير العلاقات العامة فى تعامله مع الجماهير (الداخلية - الخارجية) كذلك فإنها تحدد طبيعة العلاقات المتبادلة بين المؤسسة وجماهيرها، والإيمان بحق الجماهير، يعتبر العمود الفقرى الذى تقوم عليه التغيرات التى يرغب فى إحداثها فى إتجاهات الجماهير نحو مشروعات، وبرامج وسياسات المؤسسة كذلك فإن الإيمان بحق الجماهير فى أن تقرر بنفسها حاجتها فلايوجد حد أدنى للقيود على حق الجماهير فى ممارسة الحلول الذاتية بنفسها باعتبارها من الحقوق الإنسانية الطبيعية وعمل الإخصائى الاجتماعى لايعطى له الحق

فى القيام بكافة الخطوات والإجراءات الضرورية أو رسم السياسات وتخطيط البرامج ولكنهم يدركون أن التغيير الاجتماعى لن يتحقق إلا بمشاركة الجماهير باعتبارها صاحبة المصلحة الحقيقة فى التغيير، وهذا يتفق مع تقوم به العلاقات العامة فى مشاركة جماهيرها للتعبير عن الرأى والاتجاه ورسم الخطة والتنفيذ وتقييم ماتحقق من أهداف.

وكذلك نجد أن الخدمة الاجتماعية والعلاقات العامة ترفضان ذلك التمييز بين الإنسان وأخيه الإنسان، ومن ثم فهما يتعاملان مع الجماهير من خلال إيجاد صلات التعاون والتماسك وباتباع العدالة دون اعتبار لعنصر أو عقيدة أو دين أو اتجاه سياسى.

(٤) وحدة العمل:

تتفق كل من الخدمة الاجتماعية و العلاقات العامة أن كليهما يتعامل مع جمهور، فإذا كانت الوحدات الإنسانية التى تمثل جمهور الخدمة الاجتماعية وعملائه الفرد والجماعة والمجتمع، نجد أن العلاقات العامة لها جمهور المؤسسة (الجمهور الداخلى) وجمهور يتعامل مع المؤسسة ويتمثل فى المنتفعين وأصحاب المصلحة فلافرق بين الخدمة الاجتماعية والعلاقات العامة فى هذا الجانب اللهم فى نوع الخدمة التى تقدمها كل من الخدمة الاجتماعية والعلاقات العامة[٢].

(٥) القاعدة العلمية:

تستمد كل من الخدمة الاجتماعية والعلاقات العامة قاعدتها العلمية والمعرفية من العلوم الانسانية مثل علم النفس والاجتماع الادارة والعلوم السياسية والاحصاء وهى المصادر الأساسية التى تستقى كل منها قاعدتها العلمية، كما تؤمن كل منها بأهمية البحث العلمى فى التخطيط لبرامجها

ومعرفة جماهيرها واتجاهاتهم واحتياجاتهم ومشكلاتهم، وتهتم بحوث الخدمة الاجتماعية بتحصيل المعارف العلمية التى يمكن استخدامها فى تخطيط وتنفيذ البرامج الاجتماعية ويؤكد ذلك أن بحوث الخدمة الاجتماعية والعلاقات العامة يمكنها تحصيل معارفها العلمية والاستفادة منها فى تحسين مستوى الخدمات الوقائية الانمائية والعلاجية التى تقدم للجماهير سواء فى العلاقات العامة أو العملاء فى الخدمة الاجتماعية.

(٦) الوسائل والأدوات والأساليب:

لكل من الخدمة الاجتماعية والعلاقات العامة أدوات ووسائل تستخدمها فى الأتصال بالجماهير، فالمقابلات والندوات والمؤتمرات والمناظرات والمحاضرات والاجتماعات تعتبر وسائل أعلام كما أنها وسائل وأدوات تستخدمها الخدمة الاجتماعية فى اتصالها بالأفراد والجماعات والمجتمعات، تلك الوحدات التى تعبر عن الجماهير للخدمة الاجتماعية كما أن الخدمة الاجتماعية تتعامل مع القيادات سواء بحكم مناصبها، أو القيادات الطبيعية فى استثارة الجماهير نجد أيضا العلاقات العامة تستخدم قادة الرأى وتستعين بهم فى العمل مع الجمهور.

(٧) العمليات:

تحقق الخدمة الاجتماعية أهدافها حين تتعامل مع العملاء من خلال مجموعة من العمليات وذلك سعيا منها لتحقيق إشباع احتياجات الأفراد أو الجماعات أو المجتمعات أو فى مواجهة مايعترض هذه الوحدات من مشكلات وهذه العمليات تتمثل فى تصميم الخطة فى مواجهة المشكلة وتنفيذها ومتابعتها وتقويمها.

كذلك نجد أن العلاقات العامة فى تعاملها مع الجمهور فهى تدرس

الجماهير لتتعرف على احتياجاتها واتجاهاتها وتحليل وقياس الرأى العام وذلك لنقله لإدارة المؤسسة التى تعتمد عليه بدورها فى تعديل سياساتها وبرامجها أو فى تصميم خططها(٣).

(٨) المجالات:

يبدو لنا من خلال ماسبق أن ثمة اتفاق واضح بين كل من الخدمة الاجتماعية والعلاقات العامة، ونود أن نضيف أنه نظرا لقوة هذا الاتفاق فان الاقبال على استخدام الاخصائيين الاجتماعيين فى مجال العلاقات العامة ليس فى المؤسسات الاجتماعية فحسب بل وفى المؤسسات الصناعية والتجارية والوزارات والمصالح الحكومية والقوات المسلحة، ووزارة الداخلية والخارجية ولذلك نظرا لما يتوفر للاخصائيين الاجتماعين من خصائص شخصية بالإضافة إلى طبيعة الدراسة فى كليات ومعاهد الخدمة الاجتماعية، والتدريب الميدانى الذى يغطى كافة هذه الميادين والمجالات لذلك نجد أن هناك اتفاق من حيث مجال العمل الذى تعمل فيه كل من الخدمة الاجتماعية والعلاقات العامة.

وإذا كانت الخدمة الاجتماعية مهنة تخصصت لتيسير وتقوية العلاقات الاجتماعية الاساسية بين الأفراد والجماعات والنظم الاجتماعية لذلك فإن من مسئولياتها العمل الاجتماعى الذى ينبثق من وظيفة الخدمة الاجتماعية، ومن معلوماتها المهنية وعلى ذلك فإن الاخصائيين الاجتماعيين مسئولون مسئولية أولى عن الإدراك الواعى للظروف الاجتماعية السائدة فى مجتمعهم بما فيها النظم الاجتماعية واحتياجات المجتمع موارده الواقعية ومايننتظر وقعه فى المستقبل القريب والبعيد، وتوجيه نظر المسئولين عن المجتمع سواء الهيئات الحكومية أو الخاصة أو الشعب نفسه ليقوما متعاونين لتلافى الصعوبات

وتذليل العقبات الحادثة أو التى ينتظر حدوثها لضمان بناء مجتمع أفضل، ويتم ذلك أما بتطوير الخدمات الموجودة أو التخطيط لتنميتها أو إضافة برامج جديدة مناسبة تحقق إجابة جميع الاحتياجات.

ومن ثم تصبح الخدمة الاجتماعية أداة للتنمية في المجتمع، وهى فى جوهرها تطبيق للعلوم الاجتماعية ولذلك فمن الممكن أن نخلص إلى أوجه الشبه بين الخدمة الاجتماعية والعلاقات العامة فيما يلى:

١- ترتكز كل منهما على قاعدة من العلوم الاجتماعية الحديثة.

٢- لايوجد خلاف بين جماهير العلاقات العامة و الإنسان فى مستوياته المختلفة التى تقوم بمسئولية معاونته وتنميته، فالإنسان فى مستوياته المختلفة فى الخدمة الاجتماعية هو فى الوقت ذاته لايختلف عن جماهير العلاقات العامة.

٣- تهدف كلا منها إلى تغيير مقصود محوره سلوك الإنسان والمجتمع.

٤- تتشابه وتتطابق الأدوات والوسائل المستخدمة فى كل من الخدمة الاجتماعية والعلاقات العامة مثل وسائل الإعلام والتبصير والإثارة والتثقيف.

٥- تحقق العلاقات العامة فائدة مزدوجة للجماهير والمؤسسات بينما تستهدف الخدمة الاجتماعية تحقيق الفائدة للانسان سواء أكان من جماهير العلاقات العامة أو من المسئولين عن المؤسسات المختلفة وأن أهدافها وقائية وانمائية وعلاجية[٤].

٦- كذلك فإن هناك اتفاق فى مجالات العمل لكل من الخدمة الاجتماعية والعلاقات العامة.

من هنا يمكن أن نقرر أن الأخصائى الاجتماعى يمكنه أن ينجح فى ممارسة مهنة العلاقات العامة فى المؤسسات الحكومية والأهلية الانتاجية والخدمية وينجح أكثر لو تخصص فى إدارة العلاقات العامة للمؤسسات الاجتماعية، حيث قدرته ومهارته واتجاهاته فى دراسة المجتمع والجماهير والهيئات والبرامج والتخطيط لها فى ضوء سياسة المؤسسة والمجتمع، ولكن الملاحظ أن عدداً كبيرا من الهيئات والمؤسسات الاجتماعية لايولى العلاقات العامة أهمية تتناسب مع الدور العام الذى يمكنها أن تقوم به كوسيلة فعالة تقنع الجماهير بفائدة خدمات الهيئات والمؤسسات الاجتماعية اكتفاء بأن يتولاها مدير أو وكيل المؤسسة باعتبار أن اعداده المهنى يؤهله لذلك.

مراجع الفصل الخامس

١- محمود الجوهرى ، مرجع سابق، ص ص ١١٩ - ١٢٠ .

٢- أحمد كمال أحمد، مرجع سابق، ص ص ٢٨٨ - ٣١١.

٣- محمد عبد الفتاح محمد، العلاقات العامة فى المؤسات الاجتماعية، أسس نظرية ونماذج تطبيقية، ط٢ ، مكتبة المعارف الحديثة، الإسكندرية، ١٩٩٠ ، ص ص ١٧١ - ١٩٠.

٤- هناء حافظ بدوى، العلاقات العامة فى المؤسسات الاجتماعية، ١٩٩١ ، ص ص ٢٢٩ - ٢٣٥.

الفصل السادس

الجماهير والرأي العام

أولاً: الجماهير

- أنواع الجماهير.
- صفات الجماهير.

ثانياً: الرأى العام

- مفهوم وتعريف الرأى العام.
- أنواع الرأى العام.

الفصل السادس

الجماهير والرأى العام

أولاً: الجماهير:

يقصد بالجمهور عند خبراء العلاقات العامة، جماعة من الناس تتميز عن غيرها بتصرفات خاصة، كما يرتبط أفرادها بروابط معينة وكلما إزدادت هذه الروابط توثقاً كانت الجماعة أكثر تجانساً، ويعرف علماء الإجتماع جمهور العلاقات العامة بأنه جماعة واعية مكونة من أكثر من فرد ويربط أفرادها مصالح مشتركة وهى تتأثر تأثراً جماعياً بالنسبة لبعض الأحداث والشئون المتتابعة (١). وبصفة عامة فالجمهور هو جماعة من الناس قد تكون جماعة صغيرة فى بعض الأحيان إلا أنها فى غالب الأمر جماعة كبيرة، ومن كلتا الحالتين، تجمعهم مواقف معينة يتأثرون بها ويؤثرون فيها (٢).

ويتأثر الجمهور ببعض المنظمات القائمة ويؤثر فيها فى نفس الوقت أى أن وظيفة التأثير متبادلة بين الجمهور والمنظمة والفرد الواحد ينتسب إلى أكثر من جمهور بتعدد الوظائف والأدوار الإجتماعية التى يمارسها، ولذلك فإن عدد الجماهير لا يمكن حصره برقم معين فهو تقريباً عدد لانهائى، وعلى هذا، فإنه من الضرورى للعلاقات العامة تحديد أهم الجماهير بالنسبة للمنظمة وأكثر الوسائل فاعلية فى الإتصال بالجماهير (٣).

والهدف من تحديد الجمهور هو الوصول إلى قطاعات المجتمع التى لها علاقة بأهداف الإتصال، ويكون هذا التحديد سهلاً إذا كانت الجماهير مميزة ومحصورة فى قوائم لدى المنظمة كجمهور العمال مثلاً، أو جمهور حملة الأسهم أو المتعهدين أو الموردين أو الطلاب، ... إلخ. وعملية التحديد هذه

توفر الكثير من الجهد والنفقات والوقت أيضاً لأنها تركز على الهدف مباشرة فلا تتفرق الجهود دون أن تصيب الهدف، كما يحدث عندما تطلق قوات المدفعية نيرانها على مناطق بعيدة يحتلها العدو دون أن تحدد لها وسائل الإستطلاع للأماكن التى تتمركز فيها القوات العادية (٤).

وقد إختلف خبراء العلاقات العامة فى تسمية جماهيرها، رغم أن هناك شبه إجماع على تحديد أنواع هذه الجماهير، فلا خلاف أن هناك جمهور داخلى هو نقطة البدء فى أنشطة العلاقات العامة، هناك قاعدة أساسية تقول أن العلاقات العامة لا بد أن تبدأ من الداخل لتتجه بعد ذلك إلى الخارج، حيث أن فاقد الشئ لا يعطيه، ومن العسير أن يعامل الجمهور الداخلى جماهير المنظمة الخارجية بروح الود والتفاهم إذا كان هو نفسه لا يلقى هذه المعاملة فى الإدارة، كما أن الجمهور الداخلى أكثر إهتماماً وتأثراً بالتطورات التى تجرى فى المنظمة وهو بتداخله وإنتسابه إلى جماعات كثيرة فى المجتمع المحلى ينقل الإهتمام والتأثير إلى الخارج فى كثير من الأحيان (٥).

ومن الضرورى ألا تغفل المنظمة عن الجمهور الخارجي والذى قد يوجد فى نفس المدينة، أو على مستوى الإقليم، أو حتى مستوى الدولة كلها، وأحياناً على الصعيد العالمى إذا اتسع نشاط المنظمة، ليغطى هذا المجال، ولكل ميدان من ميادين النشاط الإجتماعى طائفة من الجماهير التى يتصل بها خبير العلاقات العامة، ففى ميدان السياسة مثلاً يتصل الخبير بجماهير العمال والفلاحين ورجال التعليم والطلاب وغيرها من الجماهير النوعية التى تكون الجمهور العام، وفى المؤسسات الصناعية تتنوع الجماهير فتشمل العمال والمستخدمين والمهندسين والموردين، والعملاء، والموزعين والمساهمين، والمديرين وغيرها وفى الميدان الفنى نجد أن الجماهير متعددة أيضاً فمنها

الكتاب والمؤلفون، والملحنون، والموسيقيون، والنقاد وغيرها (٦).

وتهدف العلاقات العامة الوصول إلى الجماهير المتعددة لكسب ثقتها وتحقيق التفاهم والتناغم معها، فقد أصبح من الضرورى أن تتوافر لدى إدارة العلاقات العامة بيانات أساسية عن خصائص هذه الجماهير والصفات المشتركة بينها، والإتجاهات والعادات السائدة التى قد تقف عقبة أمام السياسات الجديدة، أو على العكس من ذلك إذا جاءت هذه السياسات متفقة مع القيم والإتجاهات السائدة لهذه الجماهير ، كما أن لكل جهد مصالحه الخاصة التى قد تختلف عن مصالح الجماهير الأخرى فمصلحة المساهمين هى تحقيق أكبر قدر من الأرباح، ومصلحة العمال والمستخدمين هو الحصول على أعلى الأجور، والموزعون يريدون سلعاً رخيصة لبيعها بأسعار مرتفعة، كما أن المستهلكين بدورهم يريدون شراء السلع بأرخص الأثمان، وعلى الإدارة أن تدرس كافة هذه المصالح المتضاربة، والإتجاهات المختلفة، وما يطرأ عليها من تغييرات، ثم تعمل على التوفيق بينها، ومراعاة العدالة بالنسبة للجميع، ولاشك أن هذه الوظيفة العليا من وظائف الإدارة تتصل إتصالاً مباشراً بالعلاقات العامة (٧).

والجماهير تتغير من وقت لآخر، فالشباب اليوم هم الشيوخ فى الغد والطلاب سيعملون فى المستقبل ويتقلدون وظائف تتطلب قيامهم بأدوار لم يعتادوا أن يمارسوها فى مرحلة الدراسة والإتجاهات السياسية والإهتمامات الإقتصادية والقيم الإجتماعية تتعرض أيضاً للتغيير من جيل إلى جيل، ولذلك فإن دراسة الجماهير والتعرف على خصائصها وإتجاهاتها عملية مستمرة لا تتوقف (٨).

وحين يشير خبراء العلاقات العامة إلى شعار (أعرف جمهورك) فإن هذا

من الأهمية بمكان لرجل العلاقات العامة لكى يحدد الحاجات والمستويات والأهداف والوسائل التى يمكن من خلالها التعامل مع هذا الجمهور.

وتتجه العديد من التقسيمات والتصنيفات الخاصة بالجمهور إلى تصنيفها إلى:

١ - **الجماهير الخارجية**: وهم من يمارسون العمل داخل المنشآت أو المنظمات أو المؤسسات.

٢ - **الجماهير الخارجية**: وهؤلاء الذين لهم صلة مباشرة أو غير مباشرة بالمؤسسة.

٣ - **الجمهور العام**: وهم جميع الفئات الجماهيرية الداخلية والخارجية.

٤ - **الجمهور النوعى**: مثل النساء، الرجال، المثقفون، الشباب، التجار...إلخ.

وكما سبق الإشارة فإن المقصود بالجمهور هو جماعة من الناس ذات إتجاهات مختلفة وقد يكون الجمهور جماعة صغيرة أو جماعة كبيرة مكونة من جماعات صغيرة وإذ هناك روابط وصلات بين هذه الجماعات حول أهداف وآمال، ومصالح مشتركة تواجه هذه الجماعات مواقف كثيرة تجعلهم تحت تأثير معين واحد فى وقت معين [٩].

ب - صفات الجماهير:

يجب أن يدرك خبير العلاقات العامة الصفات السيكولوجية للجماهير حيث أنه يتعامل مع هذه المادة وهى الجماهير، فإذن أصبح أمراً ضرورياً أن يلم بهذه الصفات:

١ - الجماهير تتأثر بالإيحاء وتفيد معهم وسائل الإعلام والتبصير،

فالإنسان فى الجماعة يتأثر تفكيره بإتجاهات الجماعة فيجد نفسه منساقاً فى وسط التفكير الجمعى، ومندمجاً فى الجماعة ويقوم بسلوك لا يقوم به إذا كان بمفرده، تلك الخاصية تمهد لرجال العلاقات العامة أن تستخدمها، فيقومون بإعداد برامج مناسبة وبطريقة مشوقة، ومثيرة، تشد وتجذب إنتباه وتفكير الجمهور مما يساعده على نجاح أهداف العلاقات العامة (١٠).

٢ - الجماهير متقلبة فى مفاهيمها وحركاتها فهى تندفع بسهولة نحو الرضا وتنساق فى يسر نحو الغضب، فيمكن إستغلال هذه الصفة فى إثارة عواطف الأفراد والإنتفاع بهذه الإثارة فى تحقيق أهداف العلاقات العامة التى تتعارض مع أهداف الأفراد أو المجتمع من منظمات مختلفة (١١).

٣ - تميل الجماهير إلى المبالغة سواء أكان الموضوع مبهجاً أو سيئاً، فالجماهير تميل إلى الإنطلاق والإنسان فى الجماعات لا يقدر العواقب لمشاركته مع الآخرين فى المسئولية، ومع ذلك فإن الجماهير إذا أحسن توجيهها، فإنها تتجه إتجاهاً خيراً ونافعاً بل قد تتفانى فى الوفاء، ولهذا تستفيد العلاقات العامة من برامجها من هذه الخاصية وتقوم بتنظيم القيادات والتوجيه السليم، وإثارة العاطفة وكسب الجماهير فى الإتجاه السليم (١٢).

٤ - من الصعب على الجماهير التسامح فى عاداتها وتقاليدها ولذلك لا ينبغى أن يصطدم الشخص الذى يتعامل معها بمعتقداتها ومواصفاتها الإجتماعية حتى لا يفشل فى معاملاتهم، بل يجب أن يحترم هذه العقائد ويشاركهم فيها حتى يشعرهم بصداقته ويضمن كسب عواطفهم معه.

٥ - ميل الجماهير إلى حب الإستطلاع وإندفاعاتهم إلى كل ما هو جديد ولا سيما إذا كان لا يتعارض مع قيمهم الإجتماعية، ولذلك تجد

الشائعات بينهم رواجاً وتنتقل الروايات بينهم بسرعة، ويمكن استغلال هذه الظاهرة لتحقيق أهداف التعامل معها (١٣).

إن دراسة الجماهير يجب أن تركز على فهم نفسية البشر وما يعتريها من نزوات ومواقف تقود الجماعة إلى العناد أو التحيز أو التعصب، وعدم التعقل والرشد أوقد يعتريها التكاسل واللامبالاة وعدم التبصر بعواقب الأمور، فالجمهور كالفرد قد يتصرف مدفوعاً بالغريز أو العاطفة وقد يسلك سلوكاً عقلياً ينبثق عن الفكر والموازنة والتدبير.

والعلاقات العامة الحديثة تهتم بتوجيه الإعلام إلى عقلية الجمهور ووعيه، فتزوده بالأخبار والمعلومات والتفسيرات لتطويره ومن ثم تظفر بتأييده وتعاونه.

فالحكم عند جمهور متعقل يفكر فى موضوع ما ويناقشه بتدبر ويصل حول تناوله للموضوع أو المشكلة إلى حكم يصدر عنه فإن هذا ما يسمى بالرأى العام.

ثانياً: الرأى العام:

أ - مفهوم وتعريف الرأي العام:

يغلب إستعمال إصطلاح "Public apinion" بشأن الجماعات السياسية وخاصة الدولة، فإن جاوزها إلى العالم سمى الرأى العام العالمى أو الدولى.

وللرأى العام سلطات على الناس وخاصة مع التفاوت تبعاً لظروف الزمان والمكان والأشخاص، وهو أظهر تأثيراً فى النظم الديموقراطية حيث يوصف بسيد المشرعين وأقوى المستبدين وهو حديثاً أكثر قدرة منه قديماً حتى عنى المستبدون أكبر عناية بكسبه ومداراته، وتفننوا علمياً وفنياً ونفسياً فى أسباب

ذلك تحاشياً لمصادمته، وبذلك يؤثر الحكام فى الرأى العام كما يؤثر الرأى العام فيهم، وتتعدد وسائل التعرف على الرأى العام وتتفرع حتى ليتعذر حصرها، كما تخصص هيئات رسمية وغيرها لبعض جوانب هذا التعرف، وأعلى الوسائل لذلك الإنتخابات العامة والصحافة وسائر مجالات التعبير والنشر والإحصاء والإستفتاء، وتتدانى الوسائل حتى لقد تتمثل فى فكاهة دارجة ربما تحمل مدلولاً عميقاً، وكل هذه الوسائل تقدر بمقدار ما يصاحبها من حرية ومن ضمانات لتلك الحرية (١٤).

ويشير آخرون أن الرأى العام إنما يعبر عن وجهات النظر والشعور السائد بين جمهور معين فى وقت معين إزاء موقف، أو مشكلة من المشكلات، ويتخذ الرأى العام شكله من المجتمع الذى ينبع عنه ويتأثر بما يحدث فيه من تفاعلات.

والرأى العام إما ثابت يستمد من العادات والتقاليد وإما متغير وغالباً ما يكون منطقياً مبنياً على حملة منظمة من الترويج والإغراء، وهناك الرأى العام الظاهر، وهو تعبير مجموعة من الناس عن إتجاهاتها وآرائها إزاء مشكلة معينة تعبيراً صريحاً حيث تتوافر الحرية، ولا يخشى الناس أن يعبروا عن آرائهم بصراحة، والرأى العام الباطن أو غير الظاهر أى الرأى العام غير المعبر عنه لأن أفراد الجماعة يخشون التعبير عن آرائهم ،إتجاهاتهم لأنها ضد القانون أو المعايير الإجتماعية المتعارف عليها.

ويهتم المجتمع الحديث بمعرفة إتجاهات الرأى العام لا مكان وضع الخطط المختلفة بما يتفق مع هذه الإتجاهات (١٥).

ولقد تطورت الدراسة الإجتماعية للرأى العام فى أواخر القرن التاسع عشر وبخاصة عمليات تكوين الرأى العام وتغييره أو الجوانب العاطفية غير

الفعلية فيه، ونستطيع أن نحدد إتجاهات الدراسة فى هذا الموضوع على أنها تشمل تحليل محتوى أو مضمون الرأى العام ويهتم به علماء النفس، دراسة وتعريف الرأى العام وأساليب تكوينه، ويهتم به علماء الإجتماع والدور السياسى للرأى العام، ويهتم به المؤرخون وعلماء السياسة (١٦).

ومن جانبنا نستطيع أن نشير إلى أن التعبير الجماهيرى من خلال الرأى العام إنما يشير أحياناً إلى المطالب والإحتياجات التى تعبر عن مشاكل الجماهير، وهنا يكون للخدمة الاإجتماعية دوراً بارزاً فى التوفيق بين تلك المطالب والحاجات والإمكانات المتاحة فى المجتمع، لذلك نجد أن للخدمة الإجتماعية دور هام فى إعداد البرامج التى تستطيع من خلالها إشباع إحتياجات الجماهير التى عبرت عنها من خلال الرأى العام.

ويلاحظ أن الدراسة النفسية الإجتماعية للرأى العام قد تركزت حول موضوعات معينة، فقد حظى موضوع التعصب وعلى الأخص التعصب العنصرى بإهتمام خاص، وإنحصر إسهام علم النفس فى الكشف عن توزيع الآراء وتحولاتها دون محاولة تفسيرها، وهناك إلى جانب ذلك مسوح الرأى العام التى تقوم بها معاهد متخصصة مثل معهد جالوب "Gallup" بالولايات المتحدة والمعهد البريطانى للرأى العام، وجدير بالذكر أن أغلب هذه المسوح قد تناولت فقط آراء بسيطة نسبياً حول قضايا محددة تحديداً واضحاً، غير أنها لم تستطيع بذلك إلا إكتشاف القليل من الوسائل التى من خلالها تتدعم الآراء أو ترتبط بالآراء والمعتقدات الأخرى، كما أنها لم تستطع التمييز بين الآراء المتماثلة طبقاً لدرجة إيمان الناس العميق بها، وفضلاً عن ذلك لم تستطع هذه المسوح تفسير التحول فى الآراء تفسيراً مقنعاً، بل إنها لم تتمكن من تتبع العلاقة بين الرأى والسلوك بصفة عامة (١٧).

وحتى نتمكن من معالجة هذه المشكلات فإنه من الضرورى أن ندرس الوسائل الفعلية التى يتشكل من خلالها الرأى العام، وهذا يتطلب بالطبع دراسة وسائل الإتصال الجماهيرى (السينما - الراديو - التليفزيون - الصحافة) والهيئات الطوعية الأساسية التى تسعى إلى تدعيم معايير معينة سواء بشكل مباشر عن طريق الضغط على الرأى العام أو بطريق غير مباشر عن طريق التشريع الذى يفرضه الرأى العام فى بعض الأحيان. وعلينا أيضاً أن نهتم بكيفية تأثر محتوى الرأى العام بكل من القيم والمعايير المشتقة من الدين والأخلاق والعرف من ناحية، وكيفية تأثره بالمصالح الإجتماعية من ناحية أخرى (١٨).

وهناك العديد من التعريفات الخاصة بالرأى العام نعرض لها فيما يلى:

مفهوم وتعريف الرأى العام:

مما سبق يتضح لنا إتجاهات المتخصصين فى تناولهم لموضوع الرأى العام، ولذلك كان الإختلاف واضحاً فى صياغة تعريف للتعبير عن موضوع الرأى العام لذلك نستعرض فيما يلى لبعض من هذه التعريفات:

فالرأى العام هو:

«تعبير الجمهور إزاء قضية مختلف عليها».

ورأى آخر: يشير إلى أن الرأى العام هو:

«الحكم الرشيد لمجموعة من الناس».

وثالث يرى أن الرأى العام هو:

«وجهات النظر والشعور السائد بين جمهور معين فى وقت معين بالنسبة لمسألة تخصه».

ويشير «آرثر هولكومب» Arthur Holcombe العالم السياسى أن أعضاء الندوة التى عقدتها جمعية العلوم السياسية الأمريكية عام ١٩٢٥ لا يعتقد بعضهم فى وجود شئ إسمه الرأى العام، ويعتقد البعض فى وجود الرأى العام، ولكنهم يؤكدون عجزهم عن تعريفه تعريفاً دقيقاً يصلح للأغراض العلمية وفريق ثالث يرى أنه من الممكن وضع تعريف للرأى العام ولكنهم يختلفون فيما بينهم على التعريف الذى يجب أن يستعمل [١٩].

وقد ظل المعنيون بالرأى العام طيلة هذه الأعوام فى بحث مستمر عن ماهية الرأى العام ونطاقه، فى مؤتمر دولى لأبحاث الرأى العام، عقد بعد الحرب العالمية الثانية، دارت المناقشات مرة أخرى حول ضرورة توضيح معنى الرأى العام وتركزت المناقشات حول المسائل التالية:

أولاً: من من الأشخاص يدخل ضمن نطاق كلمة الجمهور؟

ثانياً: إلى أى مدى يجب أن يكون الرأى مبيناً على معلومات أو يستند على قواعد ثابتة؟

ثالثاً: إلى أى مدى يمكن معرفة طبيعة الرأى العام من دراسة سلوك أفراد المجتمع تحت ظروف مختلفة؟

رابعاً: هل الرأى العام مقصور على أحداث معينة كزيادة سعر الضريبة أو تغيير السياسة الخارجية مثلاً؟

خامساً: هل هناك رأى عام واحد أو هناك آراء مختلفة بقدر ما هنالك من جماهير مختلفة، وهل يمكن جمع آراء هذه الجماهير المختلفة لتكون رأياً واحداً؟

هذه هى المسائل التى أثيرت أثناء المناقشات، ومنها يرى أن هناك

إختلاف كبير بين المعنيين بشئون الرأى العام فى تحديد معناه[٢٠]

أما «فلويد ألبورت» Floyd Allport فيفسر الرأى العام بأنه:

«المواقف المختلفة التى يعبر فيها الأفراد عن آرائهم من تلقاء أنفسهم وبناء على دعوة توجه إليهم تعبيراً مؤيداً أو معارضاً لحالة معينة أو شخص معين أو إقتراح ذى أهمية واسعة الإنتشار بنسبة وكثافة وثبات معين مما يترتب عليه إحتمال القيام بعمل ما مباشر أو غير مباشر.

أما «ويلهم بوير» Bau Wilhelm Bauer فيفرق بين نوعين من الرأى، الرأى العام الذى نحن بصدد تناوله، والرأى الفردى، ثم يقسم الرأى العام إلى قسمين الثابت والمتغير، أما المتغير فغالباً ما نكون منطقياً مبنياً على حملة منظمة من الترويج وفن الإغراء.

وإذا قارنا بين قول «البورت» Beuer, Allport فنجد أنهما لا يتعارضان بل يؤكدان ناحيتين مختلفتين من الرأى العام، فالبورت يؤكد مدى قوة الرأى العام ، وبوير يظهر الأسس التى ينبى عليها هذا الرأى [٢١].

ويرى مختار التهامى، الرأى العام أنه: «هو الرأى السائد بين أغلبية الشعب المعنيين بالنسبة لموضوع أو أكثر يمس مصالح هذه الأغلبية مساً مباشراً، أو يشغل بالها ويحتدم فيه الجدل، والنقاش، فى فترة معينة» [٢٢].

من خلال التعريفات السابقة يمكن أن نوضح مفاهيم يتركز عليها الرأى العام:

١ - يقصد بالرأى العام رأى الأغلبية لأنه لا يوجد رأى عام مطلق، ولن يقلل من قيمة وأهمية هذا الرأى العام وجودته آراء مخالفة لبعض الفئات ذات المصالح المغايرة لمصالح الأغلبية

٢ – الرأى العام يظهر ويتضح بجلاء حينما تكون هناك، مشاكل ومشكلات تمس مصالح الجماهير مساً مباشراً.

٣ – يتبلور الرأى العام من خلال الحوار والتفاعل والمناقشة والجدل، وبالتالى يعتبر الرأى العام محصلة للآراء المطروحة وثمرة للتفاعل الذى حدث ممثلاً لرأى الأغلبية.

٤ – يختلف الرأى العام حسب الزمان والمكان والمشاكل المطروحة.

٥ – يصل الرأى العام إلى مستوى من الرشد كلما أتاح المجتمع لأفراده المناخ الديموقراطى الصالح.

٦ – يتسم الرأى العام بالنضج كلما إرتفع مستوى التعليم ونسبته فى المجتمع حيث ينضج الرأى وواقعيته.

إن شيوع إستخدام مفهوم الرأى العام إنما جاء مرتبطاً بالأحداث التاريخية متمثلة فى الثورة الفرنسية فهى ليست سوى لون من ألوان التعبير عن الرأى العام. ونتيجة للأوضاع السياسية والإقتصادية والإجتماعية أصبح للرأى العام فعاليته ففى المجتمعات الحديثة نتيجة للتقدم العلمى التكنولوجى وزاد من قوة تأثيره التجمعات الجماهيرية الكبيرة فى المدن بعد الثورات الصناعية، ومع قيام النظم الديموقراطية.

ب – أنواع الرأى العام:

اختلف المتخصصون والباحثون فى تحديد أنواع وأقسام الرأى العام فهناك الرأى العام الظاهر، وهو تعبير مجموعة من الناس عن إتجاهاتها وآرائها إزاء مشكلة معينة تعبيراً صريحاً حيث تتوافر الحرية ولا يخشى الناس أن يعبروا

عن آرائهم بصراحة، والرأى العام الباطن أو غير الظاهر وهو عكس الأول، وهو غير معبر عنه لأن، أفراد الجماعة يخشون التعبير عن آرائهم وإتجاهاتهم لأنها ضد القانون، أو المعايير الإجتماعية المتعارف عليها، أو يشير البعض إلى الرأى العام الفعلى وهو ما يطلق على الرأى العام الظاهر.

وتتخذ فيه الجماعة خطوات علمية نحو تغيير الوضع السائد كالثورة والإضراب مثلاً، وعندما يقف الناس موقفاً سلبياً أو لم تترهم المشكلة، أو لم يتخذوا حيالها موقفاً معيناً فيطلق على ذلك الرأى العام الكامن، كذلك فإن هناك الرأى العام الثابت والمتغير (٢٣).

ويرى البعض أن الرأى العام ينقسم إلى ثلاثة أنواع:

١ - **الرأى العام المستنير**: وهو رأى الطبقة المثقفة الواعية فى الأمة، وهى بطبيعة الحال الطبقة القادرة على الدرس والمناقشة.

٢ - **الرأى العام المعتاد**: وهو الرأى السائد السواد الأعظم من الشعب ممن لا يستطيعون متابعة البحث أو الدرس.

٣ - **الرأى العام المسيطر**: وهو رأى القادة والزعماء والحكومات فى أغلب الأحيان.

ويصنف البعض الآخر الرأى العام إلى الأنواع الآتية:

(١) الرأى العام الكلى:

وهو الذى يتصل إتصالاً وثيقاً بالدين والأخلاق العامة والعادات والتقاليد الموروثة، وغيرها من الأشياء الثابتة، ولذا يمتاز هذا النوع بالثبات، ويشترك فيه السواد الأعظم من الناس (٢٤).

(٢) الرأى العام المؤقت:

وهو الرأى الذى تمثله الأحزاب السياسية والهيئات العامة والخاصة وذلك عندما تسعى إلى تحقيق هدف معين فى وقت معين.

(٣) الرأى العام المنقاد:

وهو رأى متقلب ويمكن للصحافة والإذاعة والتليفزيون أن يستخدموه كمادة.

وترى مجموعة من الباحثين أن الرأى العام يمكن أن يصنف إلى:

(١) رأى الأغلبية أو الأقلية:

فهم ينظرون إلى رأى الجماعة منقسماً إلى قسمين أغلبية وأقلية، وقد تتحول الأولى إلى الثانية، أى الأغلبية إلى أقلية وقد يحدث العكس، ومن أجل هذا كان لرأى الأقلية من وجهة نظرهم وزن كبير فى الأمة وذلك أن أصحاب الأغلبية إنما يعتمدون على بذل الجهود الكبيرة فى سبيل الوصول إلى الأغلبية وبهذه الجهود تنتفع الأمة.

(٢) رأى الأقليات المجتمعة:

وهو يطلق عليه رأى الأقليات الكثيرة حسبما تتفق أحياناً على رأى معين فى ظرف معين وهدف معين ولكن قد يفضى هذا النوع من الرأى بالأمة إلى التحول السريع من أقصى اليمين إلى أقصى اليسار ومن أجله قد تسقط وزارة وتعتلى أخرى وقد يستمر الحال على ذلك حتى تتمكن إحدى الأقليات من أن تصبح أغلبية.

(٣) الرأى العام الساحق:

ويكون هذا الرأى نتيجة للإندفاع ونتيجة للتكاسل فى بحث المشكلات

العامة، فالشعب إذا وصل إلى الرأى العام الساحق عن طريق البحث أو الدرس فإنه يكون في مثل هذه الحالة قد بلغ الذروة ولكنه فى الواقع لم يصل إلى ذلك.

(٤) الرأى العام الجامع:

وهو رأى تجمع عليه الأمة ولا يكون ذلك فى الأغلب الأعم إلا فى الأمور التى ترتكز على ماضى هذه الأمة، وما ورثته من عادات ونزعات ومعتقدات وهذا الرأى يسمى كثيراً بالإتجاه العام أو النزعة العامة، وهى شئ لا يناقش فى العادة وإذا تعرض أحد لمناقشة عرض نفسه لخطر محقق [٢٥].

وتشير بعض الآراء إلى أنواع أخرى من الرأى العام يمكن تصنيفها فيما يلى:

أولاً من حيث الظهور:

١ - رأى عام ظاهر.

٢ - رأى عام غير ظاهر (أو باطن أو كامن).

ثانياً : من حيث الوجود:

١ - رأى عام موجود بالفعل (رأى عام فعلى).

٢ - رأى عام متوقع وجوده.

ثالثاً: من حيث الزمن:

١ - رأى عام دائم ومستمر.

٢ - رأى عام مؤقت أو متغير.

يتضح مما سبق أن عملية تكوين الرأى العام عملية معقدة لأن المجتمع كما سبق أن أشرنا ينقسم إلى جماعات مختلفة، وتتكون هذه الجماعات

من عدة أعضاء يختلف تأثيرهم وإتجاهاتهم حسب المركز الذى يشغلونه من هذه الجماعة وما نريد أن نؤكده هنا أن آراء البعض الفرد الواحد قد تتغذد بقدر ماله من مصالح وقوة تأثير أيضاً.

وبعد إستعراض أنواع الرأى العام نتعرض فيما يلى إلى العديد من المؤثرات والعوامل التى تؤثر فى إتجاهات الرأى العام.

رابعاً: العوامل التى تؤثر فى الرأى العام:

١ - الثقافة:

تمثل الثقافة مجموع العادات والتقاليد والأعراف والقوانين ورموز الإتصال والدين وأساليب الحياة التى تنظم حياة الإنسان فى بيئته الإجتماعية التى يعيش فيها، كذلك تلك المنتجات التكنولوجية التى ابتكرها وإخترعها الإنسان والتى تؤثر فى حياته، ومن هنا فإن الثقافة تتدخل فى تكوين شخصية الفرد من خلال عملية التنشئة الإجتماعية، وحيث يكتسب من خلال الثقافة، فكره وإتجاهاته وقيمه، وإذا كان الرأى العام هو إتجاه الجماعة نحو مشكلة أو قضية أو مسألة معينة، فإن هذا الإتجاه يعبر عن مجموعة الإستعدادات العقلية والنفسية الناتجة عن الظروف والخبرات والتجارب التى مرت بالفرد، فإنه من ذلك يتبين لنا أن الثقافة من أخطر العوامل المؤثرة فى الرأى العام تجاه موضوع معين من خلال ما تتضمنه من أفكار ومعتقدات وأيديولوجيات (٢٦).

٢ - أثر الحوادث فى الرأى العام:

أوضحنا مدى تأثير الثقافة على الرأى العام، وكما تؤثر الثقافة على تكوين الرأى العام، فالجماعة عندما تواجه مشكلة معينة نجد أن أفراد الجماعة فى الغالب ينقسمون إلى مؤيد ومعارض، وفريق ثالث لا رأى له،

وتدل أبحاث الرأى العام على أن المؤيدين جماعة يبلغون حوالى ١٥ ٪ من المجموع الكلى ويبلغ المعارضون حوالى ١٥ ٪ أيضاً. أما نسبة ٧٠ ٪ الباقين فهم الذين لم يكونوا رأياً معيناً، ومن الممكن التأثير عليهم ليؤيدوا أو يعارضوا المشكلة موضوع المناقشة، ومهمة العلاقات العامه هو التأثير، لأن يتخذ هذا الفريق لنفسه رأياً معيناً يتمشى مع صالح الجماعة أو بعبارة أخرى تحويل الرأى العام الكامن إلى رأى عام ظاهر ولا يتأتى هذا إلا إذا إستجدت حادثة معينة، وهذه الحاددثة لا بد أن تمس مصالح الجماعة ورفاهيتها (٢٧).

٣ – القادة والرأى العام:

يعتبر القادة من العوامل الهامة فى تكوين الرأى العام ومعرفة إتجاهات ومشاعر وأحاسيس الجماهير، ومن هنا فقادة الرأى العام هم الأشخاص القادرون على التعبير عن الإتجاهات والقيادات الفكرية السائدة بين الجماهير، وحينما تتوفر ثقة هذه الجماهير، فى القائد فإنه يصبح أداة قوية وفعالة فى تغيير إتجاهات الجماهير والتأثير فيهم، وتكوين الرأى العام الذى يؤيد القضايا التى يدعو إليها.

٤ – الإعلام والدعاية:

يعرف الإعلام بأنه العمليات التى يمكن أن يترتب عليها نشر المعلومات والأخبار المعنية والتى تقوم على الصدق والصراحة وإحترام عقول الجماهير وتكوين الرأى العام عن طريق تنويره ويتم تكوين الرأى العام عن طريق دراسة الجمهور وإعداده المادة الإعلامية الملائمة له فى الزمان والمكان والظروف، أما الدعاية فهى العمليات التى تحاول تكوين رأى عام عن طريق التأثير فى شخصيات الأفراد من خلال إثارة عواطفهم وإنفعالاتهم ومفاجآتهم بالأخبار والتهويل فيها، وتقديم الدعوة الكاذبة [illegible] لا يهمها إلا تحقيق غايات

خاصة بصرف النظر عن نوعية الجماهير وتربيتها، بل غالباً ما تعمل على تخذيرها وشل قوة التفكير لديها، ومن هنا فإن كلاً من الإعلام والدعاية يعملان على تكوين الرأى العام غير أن الإعلام أكثر ثباتاً، وإستقراراً لأنه يعتمد على الحقائق ومخاطبة العقل بينما تعتمد الدعاية على مخاطبة الدوافع والإنفعالات والمبالغة، ولذلك تفقد تأثيرها بسرعة بعد أن يكتشف الجمهور ما أوقعته فيه من خداع (٢٨).

٦ - الأوضاع الإقتصادية والسياسية:

يتعرض الرأى العام داخل الدولة لإنقسامات خطرة إذا كان هناك تفاوت كبير فى توزيع الثروة، كما يؤدى الإختلال الإقتصادى إلى حدوث أزمات كثيرة داخل الدولة مثل البطالة والمجاعة والتضخم وندرة الإنتاج ويؤثر هذا كله بالتالى تأثيراً خطيراً فى إتجاهات الرأى العام بالدولة، كذلك تؤثر الأوضاع السياسية القائمة بالدولة فى تكوين الرأى العام بها، فإذا كان نظام الدولة قائماً على الديكتاتورية والإستبداد بالرأى والصلف والإستعلاء على الجماهير، فإن هذا يؤدى حتماً إلى سلبية الرأى العام فى الدولة إذ يحل محله الخوف العام والسخط العام، أما إذا خلا النظام السياسى من العيوب التى ذكرناها فإن ذلك سيكون له تأثيره الفعال فى تكوين رأى عام إيجابى قوى (٢٩).

٧ - الشائعات:

وتشير الشائعات غالباً إلى تلك الأحاديث والأقوال والأخبار والروايات التى يتبادلها الناس ويتناقلونها دون التثبت من صحتها أو التحقق من صدقها، ويميل كثير من الناس إلى تصديق ما يسمعونه ثم يأخذون فى ترديده ونقله وقد يضيفون إليه بعض التفصيلات الجديدة، والشائعات تدخل

ضمن العوامل المكونة للإتجاهات والرأى العام وهو بسيلة لاتقل أثراً عن وسائل الإعلام المختلفة ولقد أوضحت الدراسات أو البحوث العلمية لتحليل الشائعات أن هناك كثيراً من العوامل والأسباب التى تقف وراء ترديد الشائعات وإنتشارها، ومنها حب الظهور والرغبة فى جذب إنتباه، ومنها الرغبة فى الحصول على تأييد عاطفى، مشاركة الناس لطلق الشائعة فى مشاعره وعواطفه، وهناك الرغبة فى التسلية والدعاية، وتضييع الوقت، وكذلك فهناك الشائعات التى تنتشر كرد فعل لوجود حالة من الخوف أو القلق بين أفراد المجتمع أو لنمو بعض مشاعر الكراهية والتنفيس عن دوافع العدوان، وكذلك التعبير عن بعض الحاجات والرغبات والآمال (٣٠).

التعليم:

تؤثر الإتجاهات السائدة فى التعليم تأثيراً كبيراً على مستقبل الرأى العام داخل المجتمع سلباً وإيجاباً، وإذا وجه التعليم إلى معالجة مشاكل المجتمع وقضاياه أسهم بتنمية ونضوج الرأى العام، أما إذا كانت الإتجاهات السائدة فى التعليم قائمة على أساس بث روح التفرقة العنصرية أو الدينية أو الطبقية وازكاء روح التعصب، فسيكون لذلك إنعكاساته السلبية على الرأى العام.

خامساً: أهمية الرأى العام والوسائل المؤثرة فيه:

يوضح بعض المتخصصين أن أهمية الرأى العام ترجع إلى تلك الوظائف التى يقوم بها، ويشيرون إلى أن الرأى العام وجود معنوى لا نراه ولكنه يؤثر فى العلاقات العامة لأنه المنبع الذى تصدر عنه أحكام الجماهير وأهم وظيفة له هى:

١ - تشريع القوانين وتعديلها أو تناولها بالإلغاء. إذا تطلب الأمر ذلك.

٢ - تعبير الرأى العام عامل هام لنجاح المشروعات الإقتصادية والإجتماعية والسياسية.

والمتخصص فى العلاقات العامة يجب أن يعرف كيف يفرق بين هذه الأنواع للرأى العام ويفرق أيضاً بين الرأى العام والسخط العام والإتجاه العام، فبهذه التفرقة يأمن الزلل فى تفسير الحوادث التى تجرى فى المجتمع الذى يعمل فيه (٣١).

ويشير البعض الآخر من المتخصصين إلى أن الرأى العام يرجع إلى خصائص فيوضحون أن الرأى العام قوة يجب الإهتمام بها لأن للرأى العام أثره فى توجيه المجتمع، ونقد المشروعات العامة، على اختلاف أنواعها. وتقدر الحكومات الآن قوة الرأى العام وتحاول قياس إتجاهاته فى كثير من المسائل الحيوية الهامة قبل أن تصدر تشريعاً أو قانوناً، ومع أن الرأى العام فى أغلب الظروف لا ينى على فهم ودراسة عميقة فإنه لا يمكن تجاهل الرأى العام فى أى مجتمع مهما إنخفض مستوى ثقافتهم أو ضاقت أبعاد خبراتهم لأن الجماهير لها قدرة قوية على وزن الأمور العامة والنتائج المحتملة لتلك الأمور.

ونضوج الرأى العام ورقيه فى المجتمع دليل على إحترام الحقوق العامة وعلى أن أفراد المجتمع يهدفون إلى تحقيق آمال مشتركة كبيرة وأن روح التنظيم والتعاون متوفرة بين هؤلاء الأفراد.

ومن هنا تتضح أهمية الرأى العام فى توحيه المجتمعات وأنه أصبح الدليل على حيوية المجتمع، وتقدمه، وكلما كان للرأى العام قوة ونضج أوضح هذا مدى رقى المجتمع وتقدمه وإرتفاع المستوى الثقافى والحضارى لهذا المجتمع، وكان دليلاً على تماسك المجتمع وتضامن أفراده، والإستفتاءات التى تجرى فى الشعوب فى مناسبات تدل على مدى الإهتمام الكبير بالرأى العام فى الدول الحديثة، ونظراً لقوة الرأى العام وأثره فى المجتعات الحديثة فإنه أصبح من الضرورى عدم تجاهل إتجاهات المجتمعات المختلفة نحو المشروعات

والأنشطة المختلفة. وتقوم برامج العلاقات العامة الناجحة على أساس من التعرف الدقيق على الرأى العام وبقدر دقة المعرفة وإستخدام هذه المعرفة إستخداماً سليماً فى هذه البرامج يكون نجاح تلك البرامج [٣٢].

وهناك عدد من الأساليب التى تؤدى إلى تغيير الرأى العام وهى:

١ - أسلوب التكرار والملاحقة.

٢ - أسلوب الإثارة العاطفية.

٣ - أسلوب تحويل الإنتباه.

٤ - أسلوب عرض الحقائق.

٥ - أسلوب البرامج الإيجابية المحددة [٣٣].

كذلك فإن هناك العديد من الوسائل التى تؤثر فى الرأى العام منها:

١ - الكلمة المقالة.

٢ - الكلمة المكتوبة.

٣ - الوسائل السمعية والبصرية ومنها:

(الملصقات - الإعلانات الكبيرة والصغيرة المجسمة - التمثيليات - التجارب العملية - المعارض - الرحلات - الرسوم البيانية - الكاريكاتير - الخرائط - المطبوعات - السينما - الإذاعة - التليفزيون - المناظرات - المحاضرات - الندوات).

طرق قياس الرأى العام
(بحوث الرأى العام)

تستخدم البحوث بأنواعها لتناول الرأى العام بالدراسة تجاه المسائل والقضايا والمشكلات المختلفة فى المجتمع، ويقاس الرأى العام من خلال طريقتين الأولى وهى ما تسمى بالقياس الكمى والثانية وهى تتمثل فى الأسلوب الكيفى، ففى الأسلوب الأول يمكن تحديد نسبة توزيع الإتجاهات المختلفة للرأى العام أما الثانى فيكشف عن قوة الإتجاهات ومصادرها.

وفيما يلى عرض لتلك الطريقتين [٢٤]:

أولاً: الطريقة أو الأسلوب الكمى:

وفى هذه الطريقة تقوم بإختيار عينة إحصائية تمثل الجمهور الذى نرغب فى إجراء البحث عليه وصياغة سلسلة من الأسئلة تحتوى عليها الإستفتاءات، ثم جمع البيانات تبويبها وتحليلها، أى أن هذه الطريقة تعتمد على الخطوات الآتية:

١ - إختيار العينة:

ويتبع فى ذلك الأساليب المختلفة فى إختبار العينة إختياراً سليماً بحيث تكون ممثلة تمثيلاً صحيحاً للجمهور الذى سيجرى عليه البحث وقيم إختيار العينة أما بطريقة الفرص المتكافئة أو من خلال العينة بالحصة [٣٥].

٢ - تحديد أسئلة البحث وصياغتها:

ويجب أن يتوافر فى الصياغة بعض الإعتبارات منها الخلو من التحيز، وسهولة الفهم والدقة، إمكانية الإجابة عليها، الترتيب المنطقى للأسئلة،

وضوح الغرض من السؤال، مراعاة اللغة التى يفهمها المبحوث.

٣ - جمع البيانات:

تتعدد طرق جمع المعلومات والبيانات وأكثرها إنتشاراً البريد، التليفون، المقابلة الشخصية.

ولكل من هذه الطرق مزاياها وعيوبها التى يجب معرفتها وإدراكها أثناء تطويعها للإستخدام.

٤ - تبويب البيانات.

ولتبويب البيانات مراحل يجب أن تمر بها هذه العملية نوجزها فيما يلى:

أ - مراجعة البيانات والمعلومات، وذلك للتأكد من صلاحيتها.

ب - إعداد البيانات للتفريغ.

جـ - تفريغ البيانات ويتم ذلك بطريقة يدوية أو آلية.

٥ - التحليل :

ويتم ذلك للنتائج أى تقرير مدلول النتيجة التى توصل إليها الباحث ويتم عرضها فى لغة سهلة.

٦ - عرض النتائج .

ثانياً : الطريقة أو الأسلوب الكيفى :

يقصد بهذه الطريقة الكشف عن قوة الإتجاهات ومصادرها، وفى هذا الأسلوب تبذل محاولات للنفاذ إلى أعماق الجماهير موضوع البحث وذلك بفتح الموضوع، وبترك الحرية لهم ليقولوا كل مايشعرون به تجاه الموضوع أو

المشكلة أو المسألة موضوع المناقشة مع مساعدتهم على الإسترسال والتعبير عن طريق الأسئلة المفتوحة أو عن طريق وصف عينة من السلوك بأن يطلب من العينة أن تشرح له سلوكها فى مواقف مختلفة لكشف النقاب عن حقيقة إتجاهاتهم وتسمى هذه الطريقة الإستقصاء الفردى العميق (٣٦)، كذلك فإن هناك أيضاً طريقة المناقشة الجماعية، كذلك تستخدم الطرق الإسقاطية والملاحظة وتحليل مضمون وسائل النشر.

وفيما يلى عرض لكل هذه الطرق :

١ - الاستقصاء الفردى العميق(٣٧) :

ويحاول الباحث فى هذا الصدد أن ينفذ إلى أعماق المبحوث وذلك بفتح باب المناقشة فى الموضوع، وترك الحرية له ليدلى بكل مايعرف تجاه هذا الموضوع مع مساعدته على الإسترسال فى الكلام، ويتم ذلك من خلال أسلوبين :

(أ) الأسئلة المفتوحة.

(ب) وصف عينة من السلوك.

٢ - المناقشة الجماعية :

وتتميز هذه الطريقة بإيجاد إتصال بين مجموعة من الناس وهذا يشجع كل عضو فى جماعة المناقشة للإدلاء برأيه بصراحة ووضوح، كما أن هذه الطريقة تتيح فرصة لتناول موضوع المناقشة من جميع الوجوه. وإستخدام هذا الأسلوب يؤدى إلى الوصول للأسباب الحقيقية التى تكمن وراء السلوك ولكنها لاتصلح بمفردها للوصول إلى هذه الأسباب، إلا أنها تعتبر من الحالات التى يراد فيها الكشف عن الإتجاه العام القائم بين الجماعات التى يتكون منها الجمهور بأقل تكلفة وجهد وأسرع وقت (٣٨).

٣ - الطرق الإسقاطية :

وتستخدم هذه الطريقة للكشف عن حقيقة دوافع الجمهور خاصة فى حالة جهل الجمهور بحقيقة إتجاهه ودوافعه أو عدم قدرة أفراد الجمهور على التعبير عنه أو عدم رغبتهم فى التصريح به أو إعطائهم معلومات خاطئة عن قصد أو غير قصد وأهم الطرق الإسقاطية :

أ - طريقة تداعى المعانى عن طريق الكلمات Word Association :

وفيها يجيب الفرد بسرعة لكلمات تلقى عليه، وفى ذلك تعد قائمة بالكلمات التى يراد إستخدامها ويطلب من الفرد أن يرد على كل كلمة بسرعة مما يطرأ على ذهنه ويمكن أن يكون عن طريق الكتابة وقد تتكرر المحاولة لمعرفة مدى ثبات الإجابة.

ب - طرق إكمال الجمل Sentence Completion :

وتستخدم هذه الطريقة أيضاً فى العيادات النفسية وتفيد هذه الطريقة فى إلقاء الضوء على شخصيات البحث، ويتم الإختبار بأن يعطى المستقصى (المبحوث) الكلمة الأولى من الجملة أو الكلمات الأولى وطلب منه أن يكملها ويراعى فى بداية الجمل التى تعطى للمستقصى منه ألا يؤثر إتخاذ موقف معين، وذا توصف بأنها مبهمة.

جـ - إختبار الإحباط المصور

Rosenweig's Picture Frastration Test :

وتحوى ٢٤ موقف إحباطياً، وهو أحد الإختبارات الإستنتاجية التى وضعت أصلاً لقياس الشخصية وكل موقف يمثل موقفاً إحباطياً يختلف عن الآخر، ويحتوى كل رسم على شخصية، وقد خلا وجهها من التعبيرات،

لكى لايؤثر ذلك على المبحوث. يقول أحد الأشخاص شيئاً محبطاً للآخر ويترك إجابة الثانى خالية ويطلب من المستقصى منه (المبحوث) أن يملأ مكان الإجابة بأول كلام يطرأ على ذهنه، والمفروض أن المستقصى منه عندما سيجيب سيسقط خبرته على الموقف دون شعور منه (لاشعورياً).

د - طريق إختبار تفهم الموضوع

: Thematic Appereception Test

ويعتبر أحد المقاييس الإسقاطية المستعملة فى قياس الشخصية وتتكون من ٢٠ صورة ويطلب من الفرد أن يكون قصصاً تدور حول كل صورة من الصور تبين الموقف والظروف التى أدت إليه والنتيجة المنتظر حدوثها وشعور الأشخاص الموجودين بالصورة وتفكيرهم، وطبقاً لظاهرة الإسقاط تختلف قصة كل فرد عن الآخر تبعاً لاتجاهاته ودوافعه ورغباته وحاجاته وبتحليل القصص المختلفة التى عرضت على المستقصى منهم يمكن الإستدلال على سمات شخصياتهم، وهناك معايير تمكن من تفسير النتائج.

٤ - الملاحظة على نطاق واسع Mass Observation :

ويتم ذلك عن طريق مجموعة من المدربين وهى من أهم الوسائل الخاصة باستطلاع الرأى العام وتقوم على أساس الإستطلاع غير المباشر للرأى ويستخدم فى الموضوعات التى قد لايرغب الناس التحدث فيها مجاهرة أو الإجابة التى تسرد على الأسئلة التى توجه إليهم بشأنها، وتهتم الملاحظة بتسجيل الآراء التى يسجلها المدربون كاملة، وكذا بتسجيل الإشارات والإيحاءات والإيماءات أو الإنفعالات المصاحبة لها، ويتم التسجيل عادة بأسرع مايمكن بعيداً عن الأعين حتى لايثير الشكوك، والملاحظون يختارون بعناية فائقة، ويختلطون بكافة الأوساط والتجمعات الجماهيرية وإختيار

الملاحظين عادة من داخل الفئات المراد ملاحظتها حتى يألف الناس إليهم، ولايحجمون عن الإدلاء بآرائهم أمامهم، وهم عادة يكونون هذه الآراء دون أن ينسبونها إلى أصحابها، ثم يرفعون التقارير المحتوية على الآراء إلى الجهة القائمة باستطلاع الرأى العام حيث يتلقاه الأخصائيون ويقومون بتبويبها ودراستها وإستقراء النتائج.

٥ - تحليل محتويات وسائل النشر والشائعات Content Analysis :

وترتكز هذه الطريقة على تحليل إتجاهات الصحف والتليفزيون والإذاعة والكتب والنشرات ومحاولة إيضاح إتجاهات الرأى العام بالنسبة لموضوع أو موضوعات بهذه الوسيلة، وفى نهاية معالجتنا لموضوع الرأى العام يهمنا أن نشير إلى العوامل التى تساعد على تكوين الرأى العام المستنير وهى :

(١) وضوح الأهداف القومية المشتركة الكبرى فى المجتمع والتى تدفع أفراد المجتمع إلى التعاون والتضامن والتكامل والمثابرة وتحمل المسئولية وقيام كل منهم بالواجب منه لتحقيق هذه الأهداف.

(٢) وضوح الحقائق المميزة للمجتمع.

(٣) إنتشار التعليم بين المواطنين.

(٤) إنتشار المبادئ الديموقراطية.

(٥) توافر وسائل النشر.

مراجع الفصل السادس

(١) إبراهيم إمام، فن العلاقات العامة، مكتبة الأنجلو المصرية، القاهرة، ١٩٦٨، ص ص ٨٢ - ٨٤.

(٢) أحمد كمال أحمد، مرجع سابق، ص ٦٠.

(٣) محمد فريد الصحن، مرجع سابق، ص ٢٠٤.

(٤) المرجع السابق، ص ٢٠٥.

(٥) إبراهيم إمام، مرجع سابق، ص ١٦٩.

(٦) المرجع السابق، ص ١٧٠ وكذلك انظر :

حسن محمد خير الدين، العلوم السلوكية والعلاقات العامة.

وأيضاً : محمود حسن كامل، الإعلام والرأى العام.

(٧) المرجع السابق، ص ١٧١.

(٨) محمد فريد الصحن، مرجع سابق، ص ص ٢٠٦ - ٢٠٧.

See : Cutlip and Center. Effective Public Relations, Fourth Edition. P.199.

(٩) أحمد كمال أحمد، مرجع سابق، ص ٦٠.

(١٠) المرجع السابق، ص ٦٢.

(١١) محمود حسن، وآخرون، العلاقات العامة فى الخدمة الإجتماعية، المعهد العالى للخدمة الإجتماعية، الإسكندرية، ١٩٧٧، ص ٢٨.

(١٢) المرجع السابق، ص ٦٣.

(١٣) المرجع السابق، ص ٢٨.

(١٤) ابراهيم مدكور، معجم العلوم الإجتماعية، الهيئة المصرية العامة للكتاب، القاهرة، ١٩٧٥، ص ص ٢٨٤ - ٢٨٥.

كذلك : محمد عبد القادر حاتم، الإعلام والدعاية، رسالة دكتوراة، القاهرة، ١٩٦١.

- مصطفى كامل، النظام الديموقراطى والبرلمانى، رسالة دكتوراة، القاهرة، ١٩٣٩.

(١٥) أحمد زكى بدوى، معجم مصطلحات العلوم الإجتماعية، مكتبة لبنان، بيروت، ١٩٧٧، ص ٣٣٨.

(١٦) محمد عاطفى غيث وآخرون، المرجع فى مصطلحات العلوم الإجتماعية، الهيئة المصرية العامة للكتاب، ص ٣٦٣.

(١٧) المرجع السابق، ص ٣٦٣.

(١٨) المرجع السابق، ص ٣٦٤.

(19) G. A. Lundberg & Others, Sociology, Harper & Bors, N. Y., 1964, P. 485.

(٢٠) حسن محمد خير الدين، مرجع سابق، ص ١٢٤.

(٢١) المرجع السابق، ص ١٢٦.

(٢٢) محمود حسن، مرجع سابق، ص ٣٠

(٢٣) حسن محمد خير الدين، مرجع سابق ، ص ١٢٠.

(٢٤) محمود حسن، مرجع سابق، ص ص ٣٠ - ٣٢.

(٢٥) المرجع السابق، ص ٣٣.

(٢٦) المرجع السابق، ص ٣٥.

(٢٧) حسن خير الدين، مرجع سابق، ص ١٣٣.

(٢٨) أحمد عكر، نبيل صادق وآخرون، العلاقات العامة فى المؤسسات الإجتماعية، المعاهد العليا للخدمة الإجتماعية ، ١٩٨٠، ص ٦٢.

(٢٩) محمود حسن، مرجع سابق، ص ٣٥.

(٣٠) المرجع السابق ، ص ٦٣ ، وانظر أيضاً :

- دانييل كاتز ، دوروين كارترايب وآخرون، ترجمة محمود كامل المحامى، دار نهضة مصر للطبع والنشر، القاهرة، ١٩٨٢.

- على عجوة، الأسس العلمية للعلاقات العامة، مرجع سابق، ١٩٨٥.

(٣١) محمود محمد الجوهرى، مرجع سابق، ص ١٦١.

(٣٢) أحمد كمال، مرجع سابق، ص ٦٩.

(٣٣) محمود حسن وآخرون، ص ٣٦.

(٣٤) أحمد كمال، مرجع سابق، ص ٧٠ ، وكذلك :

- محمود حسن، مرجع سابق، ص ٢٧.

- حسن محمد خير الله، مرجع سابق، ص ١٣٧.

(٣٥) محمد الجوهرى، عبد الله الخريجى، طرق البحث الإجتماعى، دار الثقافة والنشر والتوزيع، القاهرة، ١٩٩٠، ص ٧١.

وانظر أيضاً :

- عبد الباط محمد حسن، أصول البحث، ط ٥، مكتبة وهبة، القاهرة، ١٩٧٦، ص٤٦٩.

(٣٦) محمود حسن، مرجع ساب،ق ص ٣٧.

(٣٧) أحمد كمال، مرجع سابق، ص ٧١ ، وانظر فى ذلك أيضاً :

محمد مصطفى أحمد، محاضرات رعاية الشباب فى الخدمة الإجتماعية، الإسكندرية، ١٩٨٩، ص ١٣٢.

(٣٨) محمد مصطفى أحمد، مرجع سابق، ص ١٣٣.

الفصل السابع

الإعلام

أولاً : المفهوم والتعريف.

ثانياً : الإعلام والدعاية.

ثالثاً : مبادئ الإعلام.

رابعاً : وسائل الإعلام.

خامساً : تخطيط برامج الرسالة الإعلامية.

سادساً : تحليل العمليات الإعلامية.

سابعاً : الخدمة الإجتماعية والإعلام.

الفصل السابع

الإعلام

أولاً : المفهوم والتعريف :

شاعت كلمة الإتصال بالجماهير كتعبير إعلامى، وكلمة الإتصال تعنى فى اللغة اللاتينية (Communis) أى الشئ المشترك، والفعل اللاتينى Communicare يذيع أو يشيع، فالإتصال أمر عام نوعاً ما من الإعلام وأقدم والإنسان يتصل بذاته، ويتصل بغيره، والإتصال الذاتى هو مايحدث داخل عقل الفرد ويتضمن أفكاره وتجاربه ومدركاته، وفى هذه الحالة يصبح المرسل هو المتلقى ذاته، ويفسر لنا نمو الطفل الإتصال الذاتى وأهميته وتطوره، يولد الطفل وليس لديه معان، ولكن سرعان ما يضفى على العالم معنى ونظاماً يجعل الحياة مفهومة لديه [١].

والإتصال المباشر يعنى إتصال شخص بآخر أو هيئة أو بعدد محدود من أفراد أسرته، أو عدد من زملائه فى العمل، أما الإتصال الجماهيرى لهو إتصال شخص أو هيئة بالجماهير الغفيرة سواء كانت جماهير نوعية أو عامة أو مرتبطة بإقليم أو منطقة بذاتها أو بالعالم كله.

وفى الإتصال الجماهيرى تبرز دور الوسيلة المستخدمة فى الإتصال حتى يصل رأى المتخصصين فى الإتصال بأن الفضل فى العملية الإتصالية إنما يرجع إلى الوسيلة، ومن البديهى أن بروز دور الوسيلة فى الإتصال الجماهيرى يرجع إلى طبيعة هذا النوع من الإتصال حيث يعجز الفرد بحواسه الطبيعية عن الوصول برسالته إلى جماهير واسعة عريضة.

وإذا كانت للإتصال الجماهيرى وسائله وهى الراديو والتليفزيون

والصحيفة وغير ذلك، فإن للإتصال الشخصي وسائله أيضاً وهى المقهى والتليفون والزيارات العائلية والجلسات الخاصة والنوادى والخطابات وما شابه ذلك[٢].

ويقصد بالإعلام Information الإتصال الجماهيرى Mass Communication .

وتتلخص عملية الإتصال بالجماهير، أو العملية الإعلامية فى : من يقول؟ ماذا يقول؟ وأى وسيلة تستخدم؟ وإلى من؟ وبأى تأثير؟ . فطبيعة الإتصال الجماهيرى عملية مستمرة ومركبة وتتلخص عناصره فى الآتى:

١ – المصدر Sourse

٢ – الرسالة Mesage

٣ – الوسيلة Media

٤ – المستقبل Receiver

٥ – التأثير Effects

٦ – رد الفعل Feed Back

١ – **فالمصدر** : قد يكون فرداً أو مؤسسة أو فريق عمل أو تنظيم سياسى أو نقابى.

٢ – **الرسالة** : وتعبر عن جملة المعلومات والأفكار والمعانى والتصورات التى يريد المصدر نقلها إلى المستقبل وتتعرض الرسالة إلى مايسمى بحراس البوابات فيقومون بنقلها كما هى أحياناً وبحذفها أحياناً أخرى أو يغيرون فيها، وقد تتعرض الرسالة إلى أخطاء وإضافات لم تكن فيها.

٣ - **الوسيلة** : وهى القناة التى يتم من خلالها نقل الرموز التى تحتويها الرسالة إلى المستقبل أى الجمهور، وأهم مايميز وسيلة الإعلام (صحيفة - راديو - تليفزيون - سينما - كتب ... إلخ) هو سهولة الحصول عليها أو سهولة التعرض لها.

٤ - **المستقبل** : ويعتبر هدف عملية الإعلام وعليه تجرى البحوث لمعرفة تأثير العملية الإعلامية فى معلوماته وإتجاهاته وسلوكه، ولاشك أن دراسة المستقبل وإلمام رجل الإعلام بظروفه وأحواله التعليمية والإقتصادية والإجتماعية وغير ذلك يساعد كثيراً فى التخطيط الإعلامى وفى إختيار الرسائل والوسائل التى تحقق أهداف العمل الإعلامى.

٥ - **التأثير** : الإتصال الجماهيرى أقل أحكاماً من الإتصال الشخصى بأنه إتصال يتم خلال طريق ذى إتجاهين، وله رد فعل سريع مما يحدث التقارب ويزيل عوائق الإتصال، ولكن ذلك لايقلل من أهمية تأثير الإتصال الجماهيرى عندما يكون فعالاً وناجحاً.

٦ - **رد الفعل** : وهو يدل على مدى إستجابة المستقبل للرسالة وهو فى نفس الوقت رسالة أخرى من المستقبل إلى المصدر ويكون إيجابياً إذا حقق التأثير المقصود وسلبياً إذا لم يحقق التأثير المطلوب. ومن هنا يمكن للمصدر أن يعدل رسالته لتحقيق الأثر أو التأثير المطلوب.

من خلال ماسبق يمكن أن نستدل على مفهوم الإتصال الجماهير والذى يشير إلى مفهوم الإعلام والذى يعنى الاخبار، ويشير الدكتور عبد

اللطيف حمـزة إلى أن الإعلام من وجهـة نظر (أوتوجرت) العالم الألمانى بأنه التعـبير الموضـوعى لعقلـية الجماهير ولروحها وميولها وإتجاهاتها فى نفس الوقت، والمقصود بموضوعية الإعلام أنه ليس تعبيراً ذاتياً من رجل الإعـلام فـدوره فى المجال الإعـلامى [٣] يخـتلف عن دور الأديب والفنان، فالتعبير الموضــوعى يعتمد على الحقائق والأرقام والإحصائيات وينبغى أن تكون الحقـائق التى ينبـى عليها الإعلام السليم معبرة تعبيراً صادقاً عن عقلية الجمـاهير وميولهـا وإتجـاهاتهـا وإذا كان الأدب أو الفـن يجد متسعاً وترحيـبـاً فى وسـائل الإعـلام وإذا كـانت هـذه الوسـائل تتـزين بالفنون الجميلة، وأساليبـها عنـدما تقدم للقـراء والمشاهدين والمستعمين، فإن ذلك لايغير من مفـهـوم الإعلام بأنه تعبير موضوعى لعقلية الجماهير وميولها، وإنما تؤكد العـلاقة الوثيقة بين العلم والفن فى حقول الدراسات الإنسانية وتطبيقاتها[٤].

ثانياً : الإعلام والدعاية :

- أشرنا فيمـا سبق إلى مفـهـوم الإعلام آخذين فى الإعتبار وجـهة نظر «اوتوجرت» فى تعريفه للإعلام، أما الدعاية فهى علم صنع التأثير وبصرف النظر عن الحقيقة، وهل هى موجودة بتمامها وكمالها فى المادة التى يراد، أحداث التأثير بواسطتها أو أن الحقيقة فى هذه المادة جزئية أو منعدمة تماماً، والدعاية هى صنع الانطباعات المقصودة [٥].

وأهداف الدعاية محدودة تحاول بكافة الوسائل أن تثير ميول الجماهير وعواطفهم، بدلاً من إيقاظ تفكيرهم وإنتباهم وليس معنى ذلك أن كل دعاية تحمل معانى الغش والخداع والكذب والإفتراء، لأن الأصل فى الدعاية منذ القرون الوسطى هو إستخدام وسائل الإثارة لإنتباه الجماهير للدعوة الدينية.

ولذلك أنشئت مدارس الجزويت لتخريج خبراء فى الدعوة بين الجماهير، ولكن الدعاية الحديثة دأبت على إستغلال جهل الجماهير لتحريكهم باغراقهم فى أحلام ووعود مما أبعدها عن مفهوم الإعلام الذى يقوم على أساس الصدق والصراحة ومخاطبة عقول الجماهير والإرتقاء بمستوى الرأى العام بتثقيفه وليس بخداعه وقد ثبت أن الدعاية الجوفاء التى تقوم على الأكاذيب تضر ضرراً بليغاً ولا ينجم عنها على المدى الطويل، إلا التدهور والإنحلال وهناك أمثلة واقعية فى تاريخنا يثبت ذلك [٧].

والدعاية الإنفعالية غير مأمونة العواقب، بينما الإعلام السليم خير سبيل للوصول إلى الأهداف وكسب التأييد والثقة، وكذلك إتضح أن الدعاية تعتمد على الأنانية لتحقيق أغراض معينة تسير على مبدأ غير إنسانى «الغاية تبرر الوسيلة» [٨].

وهناك إختلاف بين الدعاية والإعلام من حيث الوسائل النفسية فى ذاتها «فالدعاية» تعتمد على الإيحاء والإستهواء كما تعتمد على المحاكاة والتقليد وإستغلال المواقف التى يشترك فى الشعور فيها أكبر عدد من الناس، ولكل هذه الأسباب تعتبر عملاً سريعاً فى ذاته فليس لدينا من الوقت ما نصرفه فى الشرح فأن عملها فى الواقع هو تضييق منطقة التردد من الأفراد والجماعات بقدر المستطاع، ولهذا تعتمد على الكلمات المألوفة والصيغ المحفوظة والمعلومات الشائعة بين الجمهور، وعلى هذا فليست الدعاية طريقة من طرق الإعلام أو الإختبار، ولكنها مجرد إيحاء نفسى تستغل فيه سلبية الفرد وطبيعته التي ولد بها وهى التفكير أو المحاكاة على حين أن الإعلام يعتمد على الحقائق التى (أجهد) رجاله فى الحصول عليها وربما شاركهم فى ذلك الجمهور المستقبل لمادة الإعلام فى ذاتها [٩].

وهنا يمكن أن نحدد أن الإعلام هو:

«نشر البيانات والمعلومات عن السلع والخدمات بإستخدام وسائل النشر المختلفة بقصد تنوير الرأى العام وتبصيره بمجريات الأمور حتى يمكن للجمهور تكوين رأيه وعلى أساس من الواقع والحقائق.

ويتسم النشاط الإعلامى ببعده عن التزويق والتملق أما الدعاية فهى حالة تسود فيه السيطرة على وسائل النشر المختلفة بحيث ينشر ما يشاء دون تحرى الدقة أو الصدق أو الأمانة.

ومن خلال ما سبق يمكن أن نوضح أن ثمة فروق جوهرية بين العلاقات العامة وبين كل من الترويج والإعلان والإعلام والدعاية، فالثلاثة الأول تعبر عن الوسائل التى قد تستخدمها بعض أقسام العلاقات العامة للوصول إلى هدفها، أما الدعاية فلا مكان لها فى العلاقات العامة، لأنها قد تستخدم أساليب لا تتفق مع الأخلاق أو المثل العليا كالكذب أو التمويه أو التحريف أو المبالغة، أو الإختلاف أو الشائعات المغرضة للوصول إلى أهداف الدعاية والتأثير فى الجماهير بأفكار وآراء معينة لتسلك سلوكاً مطلوباً وفيما يلى نوضح أشكال الدعاية:

أشكال الدعاية:

١ - دعاية هجومية لعرقلة أى نشاط للمجتمع لا يرغبه الداعى أو ليفرض على المجتمع نشاطاً يرغبه، أما عن طريق الوسائل الثورية أو الدولية والدبلوماسية أو الحربية.

٢ - دعاية دفاعية للمحافظة على أعمال المجتمع ونشاطه الحالى الذى سبق الإتفاق عليه.

٣ - دعاية مثيرة لنقل عواطف الأفراد وإخلاصهم من جماعة لأخرى.

٤ - دعاية مجزأة لتقسيم شعور الأعداء إلى جماعات وأقسام صغيرة، وبذلك تقلل من كفاءتهم كوحدة متماسكة.

٥ - دعاية معززة توجه ضد السكان المدينيين فى المناطق التى تحتلها القوات العسكرية لتضمن تعاونهم مع الحكام العسكريين وعدم معارضتهم للسياسة التى يضعونها.

٦ - دعاية مضادة لإفساد وتحطيم دعاية العدو.

عناصر الدعاية:

١ - المصدر (حقيقته - ظهوره - مدى الإستخدام).

٢ - الوقت (وقت وصول المصدر - ارساله - إعادته).

٣ - المرسل إليهم (مباشر - غير مباشر، غير منتظر، لا هو مباشر أو غير مباشر).

٤ - الموضوع (من مصدر حكومى، مخابرات، دعاية مضادة).

٥ - الواجب (ضد من، للتفرقة، تتمشى مع الإستراتيجية).

مبادئ الدعاية:

١ - المحافظة على الفرصة.

٢ - تركيز القوى.

٣ - العمل الهجومى.

٤ - السرعة.

عوامل نجاح الدعاية:

١ - التكرار.

٢ - لون الدعاية.

٣ – الحقيقة.

٤ – هدف معين.

٥ – هدف غير مباشر.

قيود الدعاية:

١ – سياسية.

٢ – الأمن.

٣ – الوسائل.

٤ – الأفراد.

٥ – الدعاية المضادة.

يتضح لنا مما سبق أن الدعاية تتبع فى الحروب، وفى الحرب العالمية الأولى اتبعتها ألمانيا بنجاح ولكن بإستمرار الحرب قامت بريطانيا بتنظيم وسائل الدعاية للحلفاء وكانت عاملاً أساسياً فى إنهاء الحرب، ولقد علق هتلر على ذلك بأن الدعاية فى بريطانيا كانت سلاحاً من الدرجة الأولى، أفقدتنا إشراقنا السياسى فى الحرب الأولى.

وعلى ذلك فالإعلامى يحدد ويحلل وينفذ ويقترح إقتراحات واضحة أما الداعية، فيثير ويحرك الإنفعالات والغرائز ويغدق فى الوعود والأحلام، فإعلام يقظة وتنوير، أما الدعاية فهى خدعة وتخدير. والإعلام يهدف إلى الترفيه والإرتفاع بمستوى الرأى العام أما الدعاية فهى أنانية لا يهمها إلا تحقيق أغراضها.

ثالثاً: مبادئ الإعلام:

نعنى بالمبدأ تلك القاعدة الأساسية التى لها صفة العمومية ويتقيد بها الممارس المهنى فى عملياته للوصول إلى الهدف وقد تمكن المهنيون من

٣ – أدوات إعلامية سمعية وبصرية : وهى التى تؤثر فى حاستى السمع والبصر فى وقت واحد، وتضم السينما والمسرح والندوات والمحاضرات والتليفزيون.

أما الفريق الثالث من خبراء الإعلام فيقسمون أدوات الإعلام إلى مجموعتين فقط حسب درجة الأداء وهى :

١ – تضم المجموعة الأولى أدوات الإعلام سريعة الأداء وهى التى لاتتيح فرصة طويلة لإمعان التفكير أو التحليل العميق وتضم هذه المجموعة الصحف اليومية والملصقات والنشرات فى السينما والتليفزيون والراديو التى لاتستغرق عادة برامجها إلا بضع دقائق وتتناول موضوعات كثيرة.

٢ – تضم المجموعة الثانية كافة أدوات الإعلام بطيئة الأداء بمعنى أنها تتيح للجماهير فرصة طويلة نسبياً لتصارع الأفكار ودراسة المقترحات وممارسة التحليل السليم – ولهذا تعتبر المجلات الشهرية والتمثيليات المسلسلة التى تتناول فكرة معينة والأحاديث المتتابعة فى موضوع واحد ذات التأثير بطئ الأداء (١٤).

ويتوقف تفضيل أى نوع من هذه الأنواع على طبيعة الموضوع وطبيعة الجماهير والظروف المختلفة والعوامل المتشبعة المتعلقة بالموضوع الإعلامى المطلوب.

ويستخدم خبراء العلاقات العامة وسائل الإعلام الخاصة بالمؤسسة ويتحكمون فى تحديد أوقات وكيفية إستخدامها بشرط أن تكون الوسائل الإعلامية تتناسب مع ميول الجماهير وإتجاهاتهم ومستوياتهم، ولذلك فإن

الإعلام والعلاقات العامة أن تكون المعلومات المطلوب إعلامها إلى جماهير المؤسسة تتضمن فوائد ومنافع لهذه الجماهير، وقد تكون هذه الفوائد مادية مباشرة أو معنوية غير مباشرة، ولكن الأهم هو أن تشعر الجماهير بأن ثمة فائدة ستعود عليهم إن آجلاً أو عاجلاً.

والمعلومات التى نريد توجيهها إلى الجماهير يجب أن تكون فى حدود أيديولوجية المجتمع ولا تتعارض مع مبادئ الأخلاق العامة فى المجتمع لأن كثيراً من المعلومات ولو كانت صحيحة وسليمة ولكنها لا تتمشى مع التقاليد السائدة فإن نصيبها الصد وعدم التقبل.

وبصفة عامة يجب أن تكون المعلومات حقيقية موضحة الموقف بجميع نواحيه وألا يقتصر على إبراز الجانب الإيجابى فقط بل تكون شاملة الجانب السلبى أيضاً ومن الأمور التى تساعد على تقبل الجماهير للمعلومات أن تتضمن المادة الإعلامية بعد الشرح المناسب ملخصات لما سبق إيضاحه لأن ذلك يساعد الجماهير على الوصول إلى النتائج المطلوبة بدلاً من ترك الجماهير تستنج النتائج وكثيراً ما تصل إلى نتائج أخرى غير المطلوبة، أما لأن خبرتهم السابقة تساعد على ذلك أو لعدم وضوح كافى فى المعلومات يتناسب مع مستوى تفكيرهم.

وفيما يلى نناقش بعض المبادئ التى توصل إليها خبراء الإعلام والعلاقات العامة:

١ – الجانب الإنسانى وضرورة الإهتمام بالإنسان:

إن المادة الإعلامية وبرامج العلاقات العامة هى برامج موجهة إلى الإنسان الممثل فى جماهير المؤسسة ورفاهية الإنسان يجب أن تكون هدف جميع المهن والمجتمعات ولذلك يتعين على العاملين فى مجالات الإعلام والعلاقات

العامة أن يتقيدوا بالجانب الإنسانى فى كل عملياتهم وأن يكون واضحاً فجماهيرهم أنهم يسيرون فى هذا الإتجاه وأنهم مؤمنين بأهمية الإنسان مكرسين جهودهم إلى خدمته، والجانب الإنسانى أيضاً فى هذا المبدأ يمكن أن يكون رمزاً ناجحاً فى برامج العلاقات العامة خصوصاً إذا ارتبطت المعلومات الإعلامية باسم اشتهر عنه أنه يؤمن بالجماهير ويعمل على تحقيق رفاهيتها فيقرن اسمه بالمعلومات الإعلامية فيكون لذلك أثره العميق على جماهير المؤسسة وبذلك يكون رمزاً للجانب الإنسانى فى المادة الإعلامية.

٢ - مناسبة الرسالة الإعلامية للجماهير :

على المؤسسة أن تدرس أنواع جماهيرها وأن تكون الرسالة الإعلامية متناسبة تناسباً تاماً مع مستوى وعقلية وآمال هذه الجماهير.

٣ - مناسبة الوسائل الإعلامية المستخدمة للجماهير :

لايكتفى أن تكون الرسالة الإعلامية متناسبة مع الجماهير بل يجب أيضاً أن تختار الوسيلة الإعلامية المناسبة لتلك الجماهير سواء من ناحية المستوى الثقافى والإقتصادى والأخلاقى والتطلعات الجماهيرية وخبراتهم السابقة.

٤ - أسلوب التخاطب مع الجماهير :

لاسلوب التخاطب أهمية خاصة فى المادة الإعلامية فيجب أن يكون هذا الأسلوب بلغة الجماهير المستقبلة للمادة الإعلامية لأنه فى ذلك ضمان للتأثير عليهم ونجاح الأسلوب يحقق أهداف برامج الإعلام حيث يجب أن تستخدم بعض الكلمات أو الجمل التى يكثر إستعمالها بين هذه الجماهير.

٥ - الوقت المناسب :

يعتبر عامل الوقت من العوامل التى تساعد على نجاح العملية الإعلامية فاختيار الوقت المناسب لنشر المادة الإعلامية من أهم المبادئ عند رسم الخطة الإعلامية، ولذلك نلاحظ أن فى مناسبات معينة تزودهم الجرائد بأخبار إعلامية تتعلق بهذه المناسبة وما من شك أن الوقت المناسب من أهم الضمانات التى تساعد على أهداف البرامج الإعلامية.

٦ - وضوح المادة الإعلامية :

اختيار الأسلوب والوقت المناسب من المبادئ الهامة ولكن يجب أيضاً أن تكون المادة الإعلامية واضحة وضوحاً ملفتاً للأنظار فإبراز المادة الإعلامية بشكل يثير الإنتباه وتأكيد بعض جوانب هذه المادة يساعد على وصولها إلى عقول الجماهير وقلوبهم أيضاً فالإستشارة من أهم المبادئ التى تؤدى إلى نجاح الحملة الإعلامية.

٧ - العلاقة بين المؤسسة والجماهير :

يقوم البرنامج الإعلامى الناجح على أساس تبادل العلاقة بين المؤسسة وجماهيرها، فلا يكفى فى المادة الإعلامية أن تتضمن كل ماتريده المؤسسة فقط بل يجب أن يكون لدى المؤسسات معلومات كافية عن جماهيرها وأن تتناسب المادة الإعلامية مع حقيقة هذه الجماهير، كذلك يجب أن تقوم المؤسسة بعد نشر مادتها الإعلامية بالتأكد من مدى أثرها على جماهيرها حتى يمكنها أن تعدل مستقبلاً من برامجها الإعلامية بما يتناسب مع هذه الجماهير.

٨ - جماهير المؤسسة أولاً :

يجب أن تكون مادة الإعلان موجهة إلى جماهير المؤسسة أولاً لضمان إستمرار هذه الجماهير فى تأييدها وإهتمامها بالمؤسسة، وهذا المبدأ يحتم على المؤسسة أن تكون مادتها الإعلامية مناسبة مع جماهيرها وأن تتضمن تلك المادة كل مايهم هذه الجماهير.

٩ - مواجهة الحقيقة ولو كانت قاسية :

يجب أن تكون المادة العلمية واقعية، وتتضمن بعض الحقائق التى حدثت فعلاً مهما كانت هذه الحقائق (مرة) وقاسية وعلى سبيل المثال نفرض فى حادث سقوط طائرة ماكانت مسئولية الإهمال على موظفى شركة الطيران فيجب أن يكون هذا الحادث واضحاً من جميع نواحيه لجمهور هذه الشركة وأن تطرح الظروف وتبين الأسباب التى أدت إلى حدوثه ومسئولية رجال الشركة ملتمسين من جماهير الشركة تقدير الموقف وموضحين لهم الخطوات التى ستتخذ لضمان عدم تكرار مثل هذا الحادث مستقبلاً.

١٠ - أن يكون واضحاً أن هدف المؤسسة خدمة المجتمع فى النهاية :

يجب أن تكون المادة الإعلامية مصاغة بصيغة مناسبة تؤدى إلى إعلام الجماهير أن فى نشاط المؤسسة خدمة مؤكدة للمجتمع وأن المؤسسة فى ماضيها وحاضرها ومستقبلها حريصة على ذلك كل الحرص.

١١ - تأكيد المكاسب أو الفوائد :

المادة الإعلامية الناجحة هى التى تجرى حقائق كثيرة وإذا تضمنت المادة الإعلامية الفوائد والمكاسب التى ستعود على جماهير المؤسسة كحقائق لاتقبل الشك فإن فى ذلك نجاح أكيد للحملة الإعلامية.

١٢ - التكرار :

إن تكرار النشر وتكرار الحملة الإعلامية له فوائده الواضحة فى التأثير على جماهير المؤسسة، والتكرار يؤدى إلى نتائج نافعة محققة إذا أحسن إستعماله وإذا تجنب التكرار الممل واختيرت الوسائل التى تجعله جذاباً له تأثيره الإيجابى مع تلك الجماهير.

١٣ - التغلب على الرغبة فى عدم الإهتمام :

كثيراً ما تتوافر فى المادة الإعلامية كثير من المبادئ، ولكنها مع ذلك لاتثير إهتمام الجماهير وتقابل بعدم الإنتباه، إن هذا الموقف يجب معالجته معالجة سليمة فعندما أنشئت هيئة الأمم المتحدة لوحظ إهتمام شديد بها من جانب الدول النامية المتطلعة إلى الحرية بينما فى الولايات المتحدة قامت الصحف والمجلات ومجلات الإذاعة بحملة كبيرة لتفهم الشعب الأمريكى لهيئة الأمم وأعمالها فى نيويورك ولكن كثير من جماهير الشعب فى بعض الولايات انصرفوا إنصرافاً تاماً عن إبداء أى نوع من الإهتمام لهذا الخبر، وقد بحث خبراء الإعلام والعلاقات العامة السبب فى عدم الإكتراث فتبين أن الأمريكى العادى يهتم إهتماماً مباشراً بنفسه وبداخله وحياته وأنه لايولى أهمية خاصة لحكومته المركزية فى واشنجتن فكيف به يهتم بالأمم المتحدة، وماكان من خبراء العلاقات العامة إلا أن أشاروا بإدخال تعديل على الحملة الإعلامية وتوضيح أثر هيئة الأمم المتحدة على المواطن الأمريكى الفرد عن طريق أهمية هذه الهيئة فى إرساء قواعد ثابتة للسلام والرخاء العالمى الذى سيعود حتماً على كل مواطن وعلى الفرص التى ستتاح للولايات المتحدة من إشتراكها فى الهيئة مثل إحترام المجتمع الأمريكى فى العالم كله، وقد نجحت مثل هذه الحملة وحققت كثيراً من أهدافها.

١٤ - الإهتمام بالقيادات :

القيادات الشعبية تشعر بشعور الجماهير وتعبر عنها وتعمل على إيجاد الحلول المناسبة للمواقف المختلفة التى تواجه جماهيرها، وإهتمام الرسالة الإعلامية بالقيادات وإتجاهاتهم يساعد على نجاح الرسالة الإعلامية لأن الشعب يسير وراء قادته الذين يؤمن بهم.

١٥ - توضيح وجهات النظر المختلفة:

إن نجاح الحملة الإعلامية يتوقف على مدى إهتمامها بوجهات النظر المختلفة بما فيها وجهات النظر المعارضة والبدء بتوضيحها والرد عليها ثم توضح وجهة النظر التى تميل المؤسسة لإقناع الجماهير بها.

١٦ - التوافق بين جميع الوسائل المستخدمة:

كثيراً ما تقوم بعض المؤسسات باستخدام وسائل منوعة من وسائل الإتصال والإعلام ومن البديهى أنه يجب أن يكون هناك توافق تام بين جميع الوسائل المستخدمة فى المؤسسة، وعدم وجود تعارض أو تنافر فى المادة الإعلامية التى تقوم كل منها بتوصيلها للجماهير.

١٧ - التقويم :

إن الأسلوب العلمى يحتم أن يتم تقويم كل جملة إعلامية أو برنامج إعلامى للإستفادة بنتائجه فى خطط المستقبل [١٠].

رابعاً : وسائل الإعلام :

يؤكد خبراء الإعلام أن نجاح الرسالة الإعلامية يتوقف إلى حد كبير على نجاح الوسائل الإعلامية المستخدمة فى إثارة إنتقاء المستقبل، مع إستعمال أدوات مناسبة له وكذلك ربط الموضوع بحاجات المستقبل فى

حدود التقاليد والنظم الإجتماعية السائدة.

ويجب أن نضع في الإعتبار سيكولوجية المستقبل نفسه وإثارة إنتباهه حيث يتوقف ذلك على إختيار المواد الإعلامية إختياراً دقيقاً في وقت مناسب لتوصيلها وفي مكان مناسب لتوصيلها وفي مكان مناسب أيضاً، ولابد أن تتفاعل الجماهير المستقبلة في نطاق خطة الإعلام ولذلك فإن الإرتفاع عن مستوى المستقبل أو الهبوط دون مستواه يؤثر على مد نجاح الخطة الإعلامية.

والإعلامي الماهر يجب أن يبدأ من قاعدة المفاهيم الأصيلة للأشخاص ثم يعدل فيها تعديلاً طفيفاً لكي تكون رسالته مقبولة، فالرسالة الإعلامية يتوقف نجاحها على تقبل الجماهير لها وتوافقها مع عقائدهم وإتجاهاتهم الأصلية والرسالة الإعلامية تهتم بفئات المترددين والمستندين الذين يقبلون المناقشة المنطقية والجدلية بينما لا تتجه الرسالة الإعلامية أساساً إلى المتحمسين من أصحاب العقائد الراسخة لأن التعديل الذى يطرأ عليهم بطئ ويستغرق وقتاً طويلاً وقد انتفع بهذا الإتجاه المرشحين للإنتخابات فإنهم يعتمدون على أصوات المترددين والمستقلين أما المعارضين المتحمسين فإنه من الصعب الإعتماد عليهم لأنهم يحتاجون إلى وقت قد يطول لتغيير إتجاهاتهم [١١].

أما عن الإتجاهات التى تساعد على نجاح الرسالة الإعلامية فيمكن أن نذكرها فيما يأتى :

١ - وضوح موضوع الرسالة الإعلامية من ناحية مناسبة الموضوع للجماهير وعقليتهم وخبراتهم وإستخدام الأدوات اللازمة التى تساعد على جذب أنظار الجماهير وتوصيل المعلومات إليهم فى سهولة ويسر.

٢ – إستخدام وسائل الإستثارة والتشويق لجذب إنتباه الجماهير لإشباع حب الإستطلاع فيهم، وهذا يتوقف على الموضوع نفسه ونفسية الجماهير ووقت ومكان ومحتويات البرنامج المستخدم.

٣ – إستخدام الخبرات السابقة للجماهير والبدء بها، ويدخل فى هذا إستخدام الألفاظ الشائعة بينهم أو اللهجات المستخدمة بمعرفتهم، وفى هذا أثره العميق فى نفوسهم وإشعارهم بأنهم موضع إهتمام وإحترام أجهزة الإعلام ولذلك فإن إستخدام طريقتهم فى الكلام والحياة هو برهان أكيد على اتباع ذلك.

٤ – استخدام الخبرات السابقة الإعلامية، مع الجماهير المختلفة والإستفادة من التجارب السابقة عن طريق تثبيت الوسائل الناجحة وتجنب الوسائل التى أدت إلى فشل البرامج الإعلامية السابقة.

٥ – وضع خطة للوصول إلى الهدف وتقسيم هذه الخطة إلى مراحل مختلفة وهذا يستلزم التدرج بالبرامج حتى تصل فى النهاية إلى برامج مناسبة مع الهدف المطلوب.

٦ – أن يكون موضوع الرسالة الإعلامية متعلقاً بموضوعات تهم الجماهير وتمس مصالحهم وتشبع حاجاتهم لأن مثل هذه الموضوعات تثير عواطف الجماهير.

٧ – يجب أن يشعر الجماهير بأن الرسالة الإعلامية تتضمن حلولاً لبعض الصعوبات والمشاكل التى تواجههم وأن بهذه الحلول يمكن إلى حد كبير البدء على الأقل فى إيجاد الوسائل الكفيلة بحل المشاكل ما لم يمكن حلها نهائياً.

٨ - يجب أن تتكيف الرسالة الإعلامية مع الظروف والمواقف المختلفة ولذلك يجب أن تتصف الرسالة الإعلامية بالمرونة [١٢].

وسائل الإعلام:

يستخدم الإعلام أدوات وأساليب تتعدد مستوياتها وأنواعها طبقاً لاختلاف الأغراض التي يراد تحقيقها ويحدد خبراء الإعلام والعلاقات العامة أدوات الإعلام إلى مجموعتين رئيسيتين [١٣] :

* **المجموعة الأولى** : تضم أدوات مثل الصحف والمجلات والنشرات والكتب بأنواعها والملصقات بأنواعها ويقال عنها مجموعة الكلمات المكتوبة.

* **المجموعة الثانية** : وتضم مجموعة الكلمات المقالة أو المنطوقة مثل الراديو والتليفزيون والسينما والمسرح والندوات والمحاضرات والمؤتمرات.

ويميل فريق آخر من الخبراء إلى تقسيم أدوات الإعلام حسب الحواس التي تتأثر بها بصورة مباشرة فيقسمون هذه الأدوات إلى :

١ - أدوات إعلامية سمعية وهي التي تتأثر بها حاسة السمع وحدها، وتضم الراديو ، والإسطوانات، وأشرطة التسجيل عن المحاضرات - والندوات والمقابلات.

٢ - أدوات إعلامية بصرية : وهي التي تتأثر بها حاسة الإبصار وحدها وتضم الصحف والنشرات والمجلات والكتب والملصقات.

٣ - أدوات إعلامية سمعية وبصرية : وهى التى تؤثر فى حاستى والبصر فى وقت واحد، وتضم السينما والمسرح والندوات والمحاضرات والتليفزيون.

أما الفريق الثالث من خبراء الإعلام فيقسمون أدوات الإعلام إلى مجموعتين فقط حسب درجة الأداء وهى :

١ - تضم المجموعة الأولى أدوات الإعلام سريعة الأداء وهى التى لاتتيح فرصة طويلة لإمعان التفكير أو التحليل العميق وتضم هذه المجموعة الصحف اليومية والملصقات والنشرات فى السينما والتليفزيون والراديو التى لاتستغرق عادة برامجها إلا بضع دقائق وتتناول موضوعات كثيرة.

٢ - تضم المجموعة الثانية كافة أدوات الإعلام بطيئة الأداء بمعنى أنها تتيح للجماهير فرصة طويلة نسبياً لتصارع الأفكار ودراسة المقترحات وممارسة التحليل السليم - ولهذا تعتبر المجلات الشهرية والتمثيليات المسلسلة التى تتناول فكرة معينة والأحاديث المتتابعة فى موضوع واحد ذات التأثير بطئ الأداء (١٤).

ويتوقف تفضيل أى نوع من هذه الأنواع على طبيعة الموضوع وطبيعة الجماهير والظروف المختلفة والعوامل المتشبعة المتعلقة بالموضوع الإعلامى المطلوب.

ويستخدم خبراء العلاقات العامة وسائل الإعلام الخاصة بالمؤسسة ويتحكمون فى تحديد أوقات وكيفية إستخدامها بشرط أن تكون الوسائل الإعلامية تتناسب مع ميول الجماهير وإتجاهاتهم ومستوياتهم، ولذلك فإن

الإعلام والعلاقات العامة أن تكون المعلومات المطلوب إعلامها إلى جماهير المؤسسة تتضمن فوائد ومنافع لهذه الجماهير، وقد تكون هذه الفوائد مادية مباشرة أو معنوية غير مباشرة، ولكن الأهم هو أن تشعر الجماهير بأن ثمة فائدة ستعود عليهم إن آجلاً أو عاجلاً.

والمعلومات التى نريد توجيهها إلى الجماهير يجب أن تكون فى حدود أيديولوجية المجتمع ولا تتعارض مع مبادئ الأخلاق العامة فى المجتمع لأن كثيراً من المعلومات ولو كانت صحيحة وسليمة ولكنها لا تتمشى مع التقاليد السائدة فإن نصيبها الصد وعدم التقبل.

وبصفة عامة يجب أن تكون المعلومات حقيقية موضحة الموقف بجميع نواحيه وألا يقتصر على إبراز الجانب الإيجابى فقط بل تكون شاملة الجانب السلبى أيضاً ومن الأمور التى تساعد على تقبل الجماهير للمعلومات أن تتضمن المادة الإعلامية بعد الشرح المناسب ملخصات لما سبق إيضاحه لأن ذلك يساعد الجماهير على الوصول إلى النتائج المطلوبة بدلاً من ترك الجماهير تستنج النتائج وكثيراً ما تصل إلى نتائج أخرى غير المطلوبة، أما لأن خبرتهم السابقة تساعد على ذلك أو لعدم وضوح كافى فى المعلومات يتناسب مع مستوى تفكيرهم.

وفيما يلى نناقش بعض المبادئ التى توصل إليها خبراء الإعلام والعلاقات العامة:

١ - الجانب الإنسانى وضرورة الإهتمام بالإنسان:

إن المادة الإعلامية وبرامج العلاقات العامة هى برامج موجهة إلى الإنسان الممثل فى جماهير المؤسسة ورفاهية الإنسان يجب أن تكون هدف جميع المهن والمجتمعات ولذلك يتعين على العاملين فى مجالات الإعلام والعلاقات

وتوجه وسائل الإعلام الخاصة إلى جماهير المؤسسة فى الداخل كالعاملين أو الطلاب، أو المرضى والأطباء، فى المستشفيات ومن أنواعها النشرات والمراسلات الدورية والملصقات والإعلانات والإجتماعيات الدورية والرسمية والمحاضرات والخطب والأحاديث والأفلام والمعارض والحفلات والرحلات والإذاعات الداخلية.

أما الإعلام للجماهير خارج المؤسسة فلا يقتصر على وسائل الإعلام الخارجي الموجه إليهم مثل الصحافة والإذاعة والسينما لأن كثير من المؤسسات التى تؤمن بأهمية العلاقات العامة تصدر مجلات خاصة بها أى وسيلة من وسائل الإعلام الداخلى وترسلها أيضاً إلى جماهيرها الخارجيين وكذلك تنظيم بعض الحفلات والمباريات وترسل كثيراً من الهدايا ذات النفع المستمر (مفكرة أو نتيجة) وتمنح بعض الجوائز والمنح للطلاب فى المعاهد المتصلة بنشاطها وتنظم المصانع زيارات للجمهور لمشاهدة منشآتها والوقوف على نشاطها. من ذلك يتبين أن وسائل الإعلام التى يستخدمها خبراء العلاقات العامة كثيرة ومهمتهم الأولى هى إختيار الوسيلة الملائمة لأداء الرسالة الإعلامية ولاشك أن الإختيار السليم يتطلب معرفة مزايا كل وسيلة وظروفها الفنية والمالية ومدى أثرها فى الجماهير المختلفة وفيما يلى نستعرض أهم وسائل الإعلام [١٥].

١ - الإعلام والصحافة :

يتم الإعلام الصحفى عن طريق الصحف والمجلات العامة منها أو الخاصة ويعتبر الإعلام الصحفى من مقومات الحياة الفكرية الإنسانية فى البلاد المتقدمة، وقراءة الصحف والمجلات أصبحت من العادات الأصيلة التى لا غنى

عنها فى المجتمعات الحديثة (١٦) والجريدة أهم وسيلة من الوسائل المطبوعة من حيث خدمة أغراض العلاقات العامة، وفن كتابة الصحف وتحريرها لايدخل ضمن هذه الدراسة ولكن المشكلة من وجهة نظر العلاقات العامة هى عرض الأخبار على الصحيفة عرضاً صحيحاً يبعث على الإهتمام ويراعى عنصر التوقيت بحيث تستحق تلك الأخبار أن تفرد لها مساحة على صفحات الجريدة وخير الطرق العملية هو أن يكتب الخبر ويرسل إلى الصحيفة بطريقة «نشرة الأخبار».

وناشر الصحيفة فى الدول الغربية يريد الحصول على أخبار لإدراجها فى جريدته غير أن عليه أن يتوخى الدقة فى إختيارها وإنتقاءها فهو يختار مايعتقد أن له أهمية كبيرة أو أنه يبعث على أشد الإهتمام أو أنه يعرض جانباً إنسانياً صارخاً والخبر الذى تعتبره مؤسسة أو شركة ما خبراً هاماً لايشترط أن ترى فيه الجريدة مثل هذه الأهمية وعند إرسال نشرة إلى الصحف لابد من قيام سبب وجيه يحدو إلى الإعتقاد بأن محتويات تلك النشرة تتفق مع المقاييس الأساسية للأنباء ذات القيمة الأخبارية.

وعند إعداد نشرات الأخبار التى توافى بها الصحف لابد من ملاحظة عنصر المزاحمة على مساحات الجريدة، فهناك مزاحمة بين ماتريد نشره مؤسسة أو شركة وبين سائر الأخبار التى ترد على الجريدة من مصادر أخرى ومعروف أن عندنا نشر الجريدة فى الدول الغربية، وفى صحفنا مساحة يمكن شراؤها بالمال للترويج للأفكار أو السلع المبيعة، فإذا كان المطلوب حيزاً من المساحة التى خصصتها الجريدة للأخبار فلا بد للموضوع المطلوب نشره أن يكون ذا قيمة إخبارية (١٧).

وتميل بعض المؤسسات إلى إصدار نشرات إخبارية لا حصر لها وهذا لايصلح منهاجاً يتبع لمدة طويلة لأنه إذا صدرت قلة من النشرات التافهة أو التى ليست فيها قيمة إخبارية، فقد توقن الجريدة أن جميع النشرات الواردة من هذا المصدر لاتستحق أدنى إهتمام.

ويرى بعض الكتاب أن من الملائم عند إعداد «النشرة الإخبارية» مراعاة الأسئلة التالية وهى : أهذا خبر ؟ ماهو تأثيره المحلى أو الوطنى ؟ ومن يهتم بهذا الخبر؟ هل هو خبر غير مألوف أو غامض أو مثير ؟ هل يوحى بشئ من التقدم ؟ هل تقرأه وأنت بنفسك لو لم تكن لك صلة بإعداده ؟ فلا يشرع أولئك الكتاب من تحرير نص الخبر رلا بعد أن يكونوا قد أجابوا على هذه الأسئلة إجابة مقنعة وعند كتابة الخبر، ينبغى مراعاة التقليد الصحفى المتبع وهو أن يستهل الخبر أو على الأقل ديباجته بعناصر فيها الإجابة على الأسئلة التالية : من ؟ متى ؟ لماذا ؟ كيف ؟ أين ؟ وقد تكون نشرات الأخبار عامة فترسل إلى جميع الصحف اليومية أو الأسبوعية أو قد تكون خاصة فتوجه إلى صحيفة خاصة لها نوع معين من القراء أو توجه إلى جماعة بعينها.

والصحف قد تكون صحفاً يومية أو أسبوعية أو تتناول موضوعاً بعينه أو صحفاً عامة، أو فئات عنصرية أو طائفية من العمال أو المشتغلين بالتجارة، ومعظم الصحف يعرض للبيع، أما ما يطرح تحت الباب أو فى صناديق البريد بلا مقابل فهو قليل الأهية (١٨)

والصحافة هى إحدى وسائل الإتصال المطبوعة والإعلام الصحفى هو النشر عن طريق الصحف والمجلات ولاشك أن الصحافة تلعب دوراً هاماً فى

الحضارات الحديثة كما سبق القول ولم يأت اليوم الذى تخلفت فيه الصحافة نتيجة ظهور وسائل الإتصال الأخرى والإذاعة والتليفزيون والسينما، بل ظلت فى سيرتها، وضمت تحت جناحيها إهتمامات متزايدة للراديو والتليفزيون والسينما والمسرح، والكتاب، مما أكد أنها وسيلة الإتصال الأساسية، فعلى صفحاتها تعيش وتزدهر وتنقد كافة وسائل الإعلام ومن ناحية أخرى فهى تعطى القارئ حرية كاملة فى إختيار الوقت المناسب لقراءتها، أو التوقف فى أى وقت يشاء، لذلك كانت الصحف أصلح الوسائل لنشر الموضوعات المعقدة والدراسات الصعبة ذات التفاصيل المتشعبة، وتمتاز الصحف بعدة ميزات هى :

١ - تمكين القارئ من الرجوع إلى الصفحات السابقة أو ملاحظة القراءة.

٢ - كلما أخذت الصحف الطابع القومى أدى ذلك إلى شدة إهتمام القراء بمتابعة ومعالجة الأمور التى يهتم بها المجتمع.

٣ - تصل الصحف إلى القراء يومياً لذلك يمكن أن تستخدم فى بناء الدعاية وتجمعها ولايتوافر هذا للوسائل الأخرى التى لاتتمتع بالإنتظام.

٤ - تقرأ الصحف فى وقت الراحة والهدوء (١٩).

أما العوامل التى ساعدت علي ظهور الصحف فى صورتها الحالية هى :

١ - ظهور ألوان جديدة من الفن الصحفى - كالطباعة بالألوان والتصوير الفوتوغرافى المتناهى الدقة وعلى أبعاد شاسعة.

٢ – الإهتمام بالصحافة كعلم حتى أنه لاتخلو جامعة من قسم الصحافة بإحدى كلياتها.

٣ – ظهور الأنظمة الجديدة للتوزيع وإختراع آلة للطباعة الدوارة التى ساعدت على زيادة عدد النسخ المطلوبة فأصبح يطبع منها أعداد هائلة فى وقت محدود.

٤ – إستخدام الإعلان الذى أصبح من أهم موارد الجريدة ويساعد بدوره على تخفيض سعرها للقارئ.

٥ – زيادة سرعة التوزيع بفضل إستخدام الوسائل الحديثة لنقل الصحف مما مكن من توزيع الجريدة فى مساحات شاسعة جداً فى فترة وجيزة.

٦ – زيادة سرعة وصول الأنباء وبفضل إستخدام وسائل عصرية كالتليفونات واللاسلكى والأقمار الصناعية وغيرها من الوسائل التى يمكن معها وصول الأنباء إلى أقصى مكان فى الكرة الأرضية فى وقت ضئيل.

٧ – لم يقتصر دور الصحافة على الخبر، بل أصبحت تتناول الخبر بالتعليق والتحليل وأهتمت بعمل الروبيورتاجات والتحقيقات كما اهتمت بالموضوعات الثقافية وأصبحت تهتم بالفئات المختلفة للقراء، فهناك صفحة للمرأة، وركن للشباب، وآخر للجامعات.

ولذلك نجد أن بعض المنظمات تلجأ إلى تخصيص قسم للصحافة يتبع إدارة العلاقات العامة، ويقوم هذا القسم باستخدام الصحف كأداة لنشر التقرير السنوى والميزانية (المصروفات والإيرادات) وتشغل حيزاً كبيراً فى الصحيفة يتراوح من نصف صفحة وصفحتين كاملتين، ويحصل قسم الصحافة –

على المادة اللازمة لنشراته الصحفية باتصالاته بأقسام الإنتاج المختلفة التى تلبى بصدق ورغبة كل مايطلبه قسم الصحافة، إيماناً منها برسالة العلاقات العامة وكذلك لجان هذا القسم يرد على إستفسارات الصحافة.

ويتم عرض رسالة العلاقات العامة فى الصحيفة أما فى صورة إعلان مدفوع أو فى صورة خبر، وعند عرض الرسالة فى صورة إعلان، يمكن للمؤسسة أن تتأكد من أن الرسالة ستظهر بالكامل وأيضاً بالشكل المرغوب، أما فى حالة ظهور الرسالة فى صورة خبر، فسيكون هناك طرف جديد فى العملية هو محرر الجريدة، الذى قد تكون له كلمة فى الموضوع ورأى هام فى الأمر، وقد تكون نشرات الأخبار ذات طبيعة عامة فترسل إلى جميع الصحف اليومية، أو قد تكون ذات طبيعة خاصة فتوجه إلى صحيفة معينة لها نوع خاص من القراء، والصحف قد تكون أهلية أى توزع فى جميع أنحاء البلاد، وقد تكون صحف محلية تظهر فى مناطق معينة، أو أقاليم معينة وقد تكون صحفاً تتناول موضوعاً معيناً أو صحفاً عامة لاتقتصر على موضوع واحد بالذات [٢٠].

وخبير العلاقات العامة لايستطيع الإعتماد على الصحافة كل الإعتماد، فهناك قراء كثيرون لايقرأون من الصحف إلا العناوين، وبعض المقدمات القصيرة، فهى تحتاج إلى جهد، قد يراه الكثيرون أمراً عسيراً لأسباب تتعلق بعقبات نفسية أو قصور فيزيقى أو عدم تدريب، كما تحتاج إلى خيال مستمر ومتصل، والقراء الذين لايتمكنون من مواجهة هذه الحاجة نظراً لخبرتهم المحدودة أو كفاءتهم غير الملائمة ينسحبون حتماً من هذا الميدان [٢١].

أما المثقفون فهم يقتصرون على قراءة المواد الإعلامية بينما يتضاءل تأثير الصحافة كلما إرتفعت نسبة الأمية فى المجتمع، وينطبق هذا على جميع الدول النامية على حد سواء أما القارئ المتوسط فيقتصر على قراءة جزء فقط من الصحيفة أو مجرد مطالعة العناوين الفرعية، ونظراً للسرعة التى تصدر بها الصحيفة، فإن التغطية قد تكون غير دقيقة وغير كافية وربما سطحية، كذلك فإن قصر حياة الصحيفة وقصور إمكانياتها الفنية المؤثرة من شأنه أن يقلل من قدرتها على التأثير ؟

لذلك يجب أن تكون صياغة المواد الإعلامية فى أشكال جذابة وواضحة لكى تستحوذ على إنتباه القراء [٢٢]

وتعتبر المجلات والكتب مجموعة أخرى من الوسائل التى قوامها الكلمة المكتوبة، والمجلات أقدر من الصحف اليومية على تقديم الموضوعات المدروسة، ولهذا فهى تؤثر من الناحية الإعلامية تأثيراً أبقى وأعمق في نفوس قرائها خصوصاً أولئك الذين يمثلون الرأى العام المستنير، فالمقالات والتقارير التى تنشرها المجلات وتتضمن حقائق ومعلومات ونتائج جديدة أوقع فى نفس القارئ ذات أثر أبقى من العناوين أو النبذ أو الأخبار المصورة التى تنشرها الصحيفة اليومية.

والمجلة لها تأثير فى مخيلة القراء وكذلك تأثير سيكولوجى ويستطيع الداعية أن يستغل هذه الناحية النفسية ويستخدم المجلات كوسيلة ناجحة فى الإعلام [٢٣].

هذا وتشترك الصحف اليومية والأسبوعية والمجلات جميعاً فى أنها وسيلة ناجحة من وسائل الدعاية التجارية، والإعلان ولو أن هذا اللون من الدعاية

لايثير إهتمام صاحب الصحيفة أو المجلة إلا بقدر مايعود عليه من ثمرة إقتصادية فقط لتغطية جزء من تكاليف إصدارها، أما رؤساء التحرير والمحررون والكتاب الصحفيون فهم ينفرون من تلك الدعاية التجارية والإعلانات أشد النفور ويعتبرونها دخيلة على الصحافة.

وهناك أنواع من المجلات يزداد مع الوقت أهمية وهو ما يعرف باسم مجلات الدار، فهى مجلات تصدرها المؤسات أو الشركات المختلفة وتوزعها على أفراد أسرتها وموظفيها ومتى تولاها رئيس تحرير ممتاز أمكنها أن تساعد على رفع الروح المعنوية بين القراء وأن تطلعهم على سياسات الإدارة، ولابد من حفظ التوازن بين الأخبار وأحاديث الإدارة، حتى تصبح مجلة الدار محببة لقرائها (٢٤).

وكذلك نلاحظ أن تمكين التلاميذ والطلاب من التعبير عما يعتمل فى نفوسهم وصدورهم من معلومات، وأفكار يعبرون عنه من خلال مجلة حائطية تكتب بخط التلاميذ أنفسهم، يعتبر من أهم الأساليب التربوية فى التنظيم والإدارة والإتصال بالأفراد والجماهير إلى جانب ما تحققه من تبادل الأفكار وإتصال الإتجاهات مما يساعد على تبلورها فى النهاية حول الهدف التربوى المشترك الذى يتفق مع الفلسفة التعليمية فى البلاد (٢٥).

٢ - الإعلام المسرحي والسينمائي :

يعد المسرح من أقدم وسائل الإتصال وهو تعبير عن الحياة الإنسانية فى كافة أشكالها، ومشكلاتها ونظمها المختلفة، وهو فن جماهيرى صادق يندمج فيه الممثلون مع المشاهدين، ويعتبر المسرح ضرورة ثقافية لازمة لتقدم الشعوب وحضارتها ورقيها وهو يساير الأحداث ويواكب التغيرات الإجتماعية لدى

الشعوب المختلفة، وتاريخ المسرح معاصر لتاريخ الإنسانية منذ بدايتها وتمثل طقوس الرقص عند الإنسان البدائى بذرة المسرح ونواته ولقد عرفت الحضارات القديمة هذه الوسيلة من وسائل الإتصال والفن، وكان للفراعنة مسرحهم، ولكنه كان مسرحاً دينياً قاصراً على الكهنة ورجال الدين، ولقد ساهم الإغريق فى تطوير المسرح بالإهتمام به حتى أصبح المسرح الإغريقى فى القديم مرآة صادقة لحقائق الحياة اليونانية القديمة وخاصة فى المناسبات الدينية والوطنية، ومن خلال المأساة والملهاة كنوعين متميزين من المسرحيات، تناولوا موضوعات دينية وإجتماعية وأدبية تهدف إلى توعية المشاهدين وتعليمهم وفق صور الحياة الإجتماعية السائدة.

ويفيد بعض النقاد بروز المسرح الإغريقى وتطوره بطبيعة الديانة الإغريقية التى تصور الآلهة فى صور بشرية يمكن أن تقف على المسرح وتتحدث وأن تمارس فضائل الإنسان ونواقصه وإلى طبيعة العقلية الإغريقية وولعها بالحوار والمناقشة والنقد.

ويعتبر المسرح نتاج للنهضة العربية الحديثة ورغم إزدهار حركة الترجمة فى الحضارة العربية عن الإغريق، ورغم أن العرب قد نقلوا – منذ الدولة الأموية – عن الإغريق الكثير من علومهم وفنونهم، إلا أن المسرح لم ينل إهتمامهم ويرجع معظم النقاد عزوف الحضارة العربية عن المسرح إلى طبيعة الشعر العربى كشعر غنائى لايصلح للتمثيل، وإلى إرتباط المسرح اليونانى بالأطر الدينية الوثنية التى تتعارض مع عقيدة الإسلام محور الحضارة العربية، وعندما تعمق إتصال العرب بأوروبا فى القرن التاسع عشر انتقلت المسرحية مع الأفكار الجديدة التى حملها الأدباء العرب نتيجة لهذا الإتصال، وقدم فاروق

النقاش منشئ المسرح العربى ترجمة لمسرحية البخيل لموليير، ثم بعض قصص ألف ليلة وليلة، ومن خلال الإقتباس ازدهر المسرح العربى حتى وقف على قدميه وظهـرت المسرحية العربية المتكاملة فى القرن العشرين (٢١).

والفيلم السينمائى يحتل الآن مكاناً هاماً بين وسائل الإتصال كوسيلة للتسلية والتعليم والإعلام حيث تجمع فيه الصورة الفنية والصوت المعبر والموسيقى التصويرية وقد لوحظ أن الشاب أكثر تقليداً لنجوم السينما حتى أن بعض العادات تنقل بسهولة إليهم، أن الفيلم أصبح طاقة إعلامية هامة ولكنه كثير التكاليف ويتطلب عناية فى إعداده وتأليفه وإخراجه (٢٧).

ويهتم خبير العلاقات العامة بتحديد الأوقات والمناسبات التى يستخدم فيـها الفيلم كـوسيلة إعلاميـة، وهناك أنواع من الأفلام فـهناك الفـيلم التسجيلى، أو فيلم تعليمى أو الفيلم الأجنبى، أو فيلم للمعلومات العامة وفيلم الصور المتحركة. كما يستخدم الفيلم البطئ الحركة للمساعدة على الدراسة والتوضيح للشرائح المصورة مع المؤثرات الضوئية يستعمل كبديل للأفلام وهى مفيدة للغاية فى دراسة التفاصيل كالخرائط والصور الإيضاحية وبعض أجزاء الآلات الدقيقة (٢٨).

الإعلام الإذاعى والتليفزيونى :

رغم أن العالم لم يعرف الإذاعة إلا فى أواخر العقد الثانى من القرن العشرين وأوائل العقد الثالث إلا أن المذياع وبخاصة بعد إنتشار الراديو والترانزستور الذى يعمل بالبطارية الجافة أصبح جزءاً لايتجزأ من حياة الإنسان فى أى مكان، وتحظى الإذاعة باعتبارها وسيلة إعلامية بميزات عديدة أهمها سعة الإنتشار وقوة التأثير فى البلدان النامية، وذلك لعدة أسباب يمكن إيجازها فيما يلى :

(١) قلة التعليم أو ندرته فى بعض الأماكن مما يجعل الكلمة المسموعة أسهل بل ربما تصبح الوسيلة الإعلامية الوحيدة الممكنة عندما ينعدم عدد القارئين الكاتبين فى قرية ما.

(٢) كثرة أوقات الفراغ وعدم تنظيمها أو الإستفادة منها وبخاصة فى المجتمعات الزراعية مما يدفع إلى الملل فلا يجد المستمع أمامه غير الراديو يدير مفاتيحه ليدفع عن نفسه السأم والملل.

(٣) إنخفاض المستوى المادى فلا تجد الأسرة فائضاً تذهب به إلى السينما أو المسرح كل أسبوع.

(٤) قلة الثقافة بحيث لايصبح الكتاب هو المنافس القوى للإذاعة.

(٥) إنتشار ظاهرة الإستماع الجماعى فى البلدان الأمية مما يتيح فرصة لرد الفعل الجماعى فيتضاعف التأثير.

هذا بالإضافة إلى خصائص الإذاعة الإعلامية حيث نجد المذياع فى معظم البيوت، بل إننا نجده فى المدن الصغيرة لايكاد يخلو منه مقهى حيث يجتمع الناس لسماعه، كما أن للراديو ميزة التنقل مع المسافر وله ميزة الإنتشار فى السيارة وفى القطار والباخرة – هذا بالإضافة إلى حيوية الكلمة المسموعة التى تتمثل فى الصوت الإنسانى وحيويته الموسيقية.

والإستماع إلى الراديو لايتطلب جهداً فليست هناك قراءة أو إستعمال للنظر فى المتابعة وقلب الصفحات كما يحدث فى مطالعة الصحيفة.

وتتميز الكلمة المذاعة بالسرعة فإذا تصورنا حدثاً وقع الآن وأذيع بعد نصف ساعة فإنه يصبح قبل نصف ساعة على وقوعه موضوع مناقشة وتعليق

من الناس، وبرغم ذلك فإن الإذاعة باعتبارها وسيلة أعلام لاتخلو من بعض العيوب فالبرنامج الذى لايثير المستمع إليه، عديم الفائدة ، كذلك من العيوب الخارجة عن إرادة الإذاعيين، ولكنها موجودة فى الوسيلة ذاتها حدوث أى تداخل صوتى خارجى يفسد الإستماع، فإذا دق جرس التليفون أو جرس الباب فجأة أو إذا صاح طفل فى البيت أو مرت سيارة مزعجة أو مرقت طائرة منخفضة كل ذلك وغيره من شأنه أن يفوت على المستمع فرصة متابعة البرامج فى سهولة ويسر، وهناك عيب فى طبيعة الوسيلة ذاتها، هى أن الراديو يلزم المستمع بتحديد وقته ويجبره على هذا التحديد، وكثيراً ماتفوت فرصة سماع برنامج معين لأن الشخص مشغول فى عمله أو فى أمر هام، ومن الصعب أن يسمعه مرة ثانية، وذلك لأن الإذاعة بطبيعتها وسيلة زمانية تتعلق بالوقت وصفحاتها وسطورها هى الساعات والدقائق [٢٩].

إن الإذاعة يمكنها أن تساعد المؤسسات كوسيلة إتصال إعلامية خلال برامج الإذاعة فى الأركان المنوعة مثل ركن الشباب أو ركن الرأى أو ركن الريف والعمال، وكذلك خلال الأخبار والبرامج المسلية على أن تكون مادة الإذاعة قصيرة ومباشرة وأن يكون الأسلوب المستخدم طبيعياً قريباً من المحادثة الشخصية العادية.

وعند الحديث عن التليفزيون وهو ألصق وسائل الإعلام بالراديو، فنحن نلاحظ أنه يجمع بين الوسيلة السمعية والبصرية فى وقت واحد، وعن طريق التليفزيون نستطيع أن نرى الحدث لحظة ميلاده ووقت حدوثه، ولقد أدخل التليفزيون فى جمهورية مصر العربية عام ١٩٦٠ وهى أهم الوسائل الإعلامية التى تساعد على تحقيق أهداف العلاقات العامة. والتليفزيون يعتبر من

الأدوات الإعلامية ذات التأثير الجمعى لاسيما بين الأسر والجماعات التى تتابع برامجه فى المقاهى والأندية، حيث جاذبية الجهاز وخاصة الملون منه الذى ينتشر يوماً بعد يوم فى كثير من بلدان العالم، ويجمع التليفزيون بصفة عامة بين الصورة الفنية والصوت المعبر، والموسيقى التصويرية فى وقت واحد، كما تفعل السينما، ولاشك أن حشد الصورة والصوت والموسيقى له تأثير بالغ على الجمهور، وبخاصة عندما يقدم له وهو فى بيته وفى جلسته المريحة دون أن يكلف نفسه مشقة الذهاب إليه كما يحدث فى المسرح والسينما(٣٠).

الإعلام بالمعارض والمهرجانات والحفلات :

تعتبر المعارض والأسواق الدولية من أهم وسائل الإعلام وأداة كبرى هامة من أدوات العلاقات العامة، وتقيم أمريكا وحدها كل عام مايقرب من ٢٢٠٠ معرض وسوق دولية يزورها مايزيد عن ٦٠ مليون فرد (٣١).

وتستخدم داخل المعارض أكثر من وسيلة من وسائل الإعلام كالأفلام السينمائية والكتيبات والنشرات والسيليدز ومحطات الراديو والتليفزيون ومكاتب الصحافة، وللمعارض هدف آخر، غير الهدف الإعلامى إذ أنها تسعى إلى تحقيق أهداف إقتصادية كعقد الصفقات التجارية أو عمل الإتفاقيات للتبادل التجارى وتشترك جمهورية مصر العربية فى أغلب المعارض والأسواق الدولية (٣٢)، هذا بالإضافة إلى الأغراض الترويحية المعروفة وتفيد المعارض فى أعلام الجماهير بدور المؤسسات، وتقدم فى المعارض أيضاً للزوار الكتيبات والنشرات بغرض تفسير مهمة المعرض، والمعارض تسهم فى إعلام الناس بأحدث التطورات ومعرفة إتجاهات الجماهير ورغباتهم كما تساعد على

التطور والتقدم والتفاهم بين المؤسسة وجماهيرها، كذلك تستخدم المهرجانات والحفلات كوسائل إعلامية ناجحة أيضاً (٣٣)

الإعلام عن طريق قادة الرأى :

يعتمد الإعلام أحياناً على الإتصالات الشخصية لقادة المجتمع ذوى التأثير على عدد كبير من المواطنين، وهنا يصمم خبراء العلاقات العامة خطة الإتصال بكافة قيادات المجتمع بدون إهمال جماعة، لأن هؤلاء يكونون العمود الفقرى لاتجاهات المجتمع ويدخل فى ذلك الجماعات النسائية التى أصبح لهن فى العصر الحديث أهمية بالغة فالمرأة ربة الأسرة وصانعة الرجال وموجهة اقتصاد البيت وعليها يعتمد الرجال فى تدبير شئون بيوتهم ولايمكن إهمال قيادات المرأة فى المجتمعات الحديثة.

الإعلام عن طريق وسائل أخرى :

عرضنا فيما سبق لبعض الوسائل الإعلامية ولكن لايقف دور الإعلام على إستخدام هذه الوسائل فقط بل يمتد نحو إستخدام وسائل إعلامية أخرى مثل تنظيم المحاضرات والندوات ودعوة الجماهير المؤسسية لزيارتها وإعداد صندوق للمقترحات والشكاوى وتنظيم رحلات ومكاتب للإستعلامات ومنح جوائز وتنظيم مسابقات وغيرها من الوسائل الإعلامية التى يمكن إستخدامها فى العلاقات العامة.

والمظهر العام للمؤسسة يعتبر له أثره فى تكوين إتجاهات الجماهير نحو المؤسسة ومعاملة موظفى المؤسسة وسلوكهم عند إستقبال الجماهير وحتى طريقة عامل التليفون فى الإجابة على الجماهير، كلها وسائل للإعلام تساعد برامج العلاقات العامة على تحقيق أهدافها أيضاً.

إن المقارنة بين وسيلة إعلام وأخرى يشبه إلى حد كبير إختيار المعلن وسيلة أو أكثر لنشر إعلانه، ولاشك فى أنه يعتبر إختيار وسيلة نشر الإعلام المناسبة من أهم عناصر نجاحه والإعلامى الناجح يقاس نجاحه بمدى قدرته على الوصول بالرسالة الإعلامية إلى جمهوره، وقدر إختياره الوسيلة المناسبة بقدر نجاحه، وهناك عدة مقاييس يضعها رجل الإعلام فى إعتباره عند المقارنة بين وسيلة وأخرى.

أولاً : شخصية الوسيلة :

وتتكون شخصية الوسيلة من المساحات الجغرافية التى تصل إليها هذه الوسيلة، فقد يرغب رجل الإعلام فى الوصول إلى حى معين من أحياء المدينة، وقد يرغب فى الوصول إلى سكان مدينة بأكملها، أو يرغب فى الوصول برسالته الإعلامية إلى سكان الجمهورية كلها أو سكان الوطن العربى أو حوض البحر المتوسط وهكذا .. ومن هذه الزاوية نجد أن رجل الإعلام أحياناً يريد الوصول برسالته الإعلامية إلى دائرة قطرها عدة أمتار وأحياناً إلى دائرة قطرها آلاف الكيلومترات.

كذلك تتكون شخصية وسيلة الإعلام أيضاً من قدرتها على الوصول إلى مجموعات خاصة تربطهم رابطة واحدة مثل رابطة المهنة، مثال ذلك مجلة طبية، فلا شك أن قراءها معظمهم من الأطباء، ووجود وسيلة إعلام تصل إلى مجموعة معينة يحتاج رجل الإعلام الوصول إليها يحقق هدفين فى وقت واحد، الأول وصول الرسالة الإعلامية للأشخاص الذين يريدهم والثانى توفير النفقات والوقت والجهد.

أيضاً فإن شخصية وسيلة الإعلام تتكون من خصائصها الحسية هى وسيلة ناطقة أو وسيلة مكتوبة أو وسيلة مرئية، حتى يستطيع رجل الإعلام أن يفاضل وأن يقارن بين مختلف الوسائل حتى تنقل رسالته بالطريقة السمعية أو الطريقة المكتوبة بطريقة السمع والبصر، كما يمكنه أن يفاضل بين إستخدام الحركة أو الألوان، ويفاضل أيضاً بين أنواع الورق وطريقة الطباعة.

ونجد أيضاً أن شخصية وسيلة الإعلام هى فترة إهتمام الجمهور بهذه الوسيلة والمقصود بفترة إهتمام الجمهور هو الوقت الذى يعيشه ووسيلة الإعلام أى المدة التى يحتفظ بها، فحياة الجريدة مثلاً هو يوم صدورها وحياة المجلة الأسبوعية هى الفترة ما بين يوم صدورها ويوم صدور العدد التالى، وحياة البرنامج الإذاعى أو التليفزيونى هو وقت إذاعته، ولاشك أن فترة إهتمام الجمهور بالوسيلة تختلف عن الأثر الذى تتركه الوسيلة إختلافاً بيناً، فقد تقرأ كتاباً وتغير مجرى حياتك أو تشاهد مسرحية تعيش فى مخيلتك أعواماً طويلة.

ثانياً : الجو الذى تخلقه وسيلة الإعلام :

يقصد بذلك الآثار النفسية والذهنية التى تخلقها الوسيلة لدى القارئ أو المستمع أو المشاهد وهذا الأثر النفسى يؤثر فى نجاح فكرة الرسالة الإعلامية أو فشلها، فيجب مراعاة الحالة النفسية التى يكون عليها المتلقى أثناء وصول الرسالة الإعلامية إليه أى إذا كان ذلك يتم فى جو من المرح والسرور والهدوء، أو يقرأ ويسمع فى جو من الوقار أو التفكير الجدى أو الإضطراب النفسى.

ثالثاً : عدد الأشخاص الذين تصل إليهم الوسيلة:

يوضع فى الإعتبار دائماً عند إختيار وسيلة الإعلام عدد الأشخاص الذين تصل إليهم المادة الإعلامية من خلال الوسيلة الإعلامية المناسبة وذلك توفيراً للوقت والنفقات والمقصود بالأشخاص الملائمين هؤلاء الذين ينتظر منهم قراءة أو إستماع أو مشاهدة الوسيلة فصدور جريدة يومية فى إقليم نسبة الأمية فيه ٩٠٪ أو إذاعة مواد البرنامج الثانى فى برامج ريفية يبين أن عدد الأشخاص الذين تصل إليهم الوسيلة قليل جداً.

رابعاً: إقتصاديات الوسيلة:

ويقصد به كم تكاليفها؟ وكيف يمكن تدبير ميزانيتها، وهل تتناسب مصروفاتها مع مواردها، ومع الدور الإعلامى الذى تؤديه؟ إن ميزانية محافظة من المحافظات مثلاً لا تستطيع أن تتحمل إصدار صحيفة إقليمية قومية،. ولكن إشتراك عدد من المحافظات التى تشكل إقليماً واحداً يغطى مثل هذا الموضوع.

والمتعرض لوسائل الإعلام فى غالب الأمر تعرض إنتقائى ذلك لأن هناك علاقة إيجابية بين آراء الناس وما يختارون قراءته أو سماعه أو مشاهدته، ومن ثم فإن معظم الناس يعرضون أنفسهم غالبية الوقت لوسائل الإتصال التى تتلاءم مع إتجاهاتهم وما يقرونه ويميلون إليه. وهذه الفكرة يمكن تقسيمها إلى الآتى:

١ - التعرض الإنتقائى: وهو ميل الأفراد إلى تعريض أنفسهم إختيارياً لرسالة عن طريق وسائل الإعلام التى يهتمون بها والتى تلائم إتجاهاتهم

وآرائهم، وأنهم يتجنبون شعورياً وسائل الإعلام التى لا تتلاءم مع إتجاهاتهم وميولهم.

٢ - الإدراك الإنتقائي: هو ميل الأفراد إلى تحريف معنى رسالة من رسائل وسائل الإعلام أو تشويهها إختيارياً حتى تصبح أكثر ملاءمة لإتجاهاتهم الراهنة أو لخبراتهم.

٣ - التذكر الإنتقائى: وهو ميل الأفراد إلى أن ينسوا بسرعة أكثر تلك الرسائل الإعلامية التى تتفق وإتجاهاتهم وميولهم ويتذكرون الرسائل التى توافق إعتقاداتهم وإتجاهاتهم وميولهم.

٤ - القرار الإنتقائى: وهو ميل الأفراد إلى تجنب تأثرهم برسائل وسائل الإعلام التى لا تتلاءم مع إتجاهاتهم وميولهم [٣٤].

خامساً : تخطيط برامج الرسالة الإعلامية :

يتطلب التخطيط لبرامج الرسالة الإعلامية التحديد الواضح للأقوال اللازمة لها، والوقوف كذلك على جميع الموارد، والإمكانيات المادية والفنية والطاقات البشرية التى يمكن الإستفادة منها وبها فى توصيل هذه الرسالة الإعلامية وهناك بعض الأسس التى يجب مراعاتها عند رسم برامج الرسالة الإعلامية:

١ - تخصيص ميزانية محددة للبرامج الإعلامية فى إطار الميزانية العامة للمؤسسة، وبحيث تتناسب مع البرامج المطلوبة، ومن المتفق عليه ألا تشكل هذه المصروفات عبئاً ثقيلاً على المؤسسة أو تؤثر على مستوى الخدمات التى تقدم للعاملين (الجمهور الداخلى للمؤسسة).

٢ - إختيار الوسائل التى ستستخدم فى الإعلام :

هناك وسائل عديدة للإعلام سبق أن تناولناها منها ماهو بطئ ومنها ماهو سريع الآداء، وأشرنا أيضاً إلى أنه يمكن تفضيل وسيلة على أخرى بصفة عامة وبصفة قاطعة قبل دراسة الموقف دراسة دقيقة وإختيار الأداة الأكثر مناسبة، ولاشك أن كل وسيلة من هذه الوسائل تحقق غايات معينة وتوجه إلى فئات خاصة من الجمهور تتناسب مع ظروفهم، ويمكن تحديد نوع الجمهور من حيث مستوياته العلمية والإجتماعية والثقافية ومدى الإقبال أو الصد الذى يبديه الجمهور والثقافات التى تستلزم إستخدام نوع معين من الوسائل الإعلامية دون غيرها.

٣ - مراعاة بدء الإنتشار والتوسع التدريجى :

- هناك آراء مختلفة فى هذا المبدأ ففريق من خبراء الإعلام والعلاقات العامة يرى ضرورة اتباع مبدأ الغزو السريع للجماهير بمعنى أن تبدأ برامج الإعلام والعلاقات العامة واسعة شاملة تبذل فيها طاقة مادية وفنية كبيرة وتستخدم فيها ألوان عديدة من أساليب التأثير والتشويق للوصول إلى تأييد الجماهير ثم يعقب هذا التوسع نوع من الإنكماش التدريجى بعد أن توطد أركان المؤسسة وتكسب لها جماهير كثيرة، ويعرف هذا الإتجاه بمبدأ الإنكماش فى البرامج.

وهذا المبدأ لايتحقق مع أخلاقيات عملية العلاقات العامة أو مهنة الخدمة الإجتماعية لأن الغزو السريع وبسط السيطرة الخاطفة على الأفكار والإتجاهات يعتبر نوعاً من الإنتهازية تتنافى مع الواجب لاسيما فيما يختص ببرامج

العلاقات العامة للجماهير الداخلية، ولا تأخذ بهذا المبدأ الإنتهازى سوى المجتمعات الرأسمالية الإنتهازية التى تحرص على تحقيق أقصى ربح ممكن وبأى وسيلة ميسرة، أما المؤسسات التى تحرص على كسب ثقة جمهورها، وإستمرار هذه الثقة ونموها وإزدهارها من وقت إلى آخر فإنها تسير وفقاً لمبدأ آخر يقوم على أساس الإنتشار التدريجى والتوسع النسبى ومبدأ البرامج فى حدود ضيقة إختيار فئات من جمهور المؤسسة يوجه إليه البرامج ثم التدرج بتنفيذ البرامج زمنياً ومكانياً حتى يتيسر بعد مدة معينة تغطية كافة فئات جماهير المؤسسة.

٤ - المرونة :

يجب أن تتفق البرامج مع الواقع ومقتضيات الظروف وهذا مبدأ عام فى أسلوب التخطيط وتتفق المرونة فى برامج العلاقات العامة والإعلام إذا توافرت العوامل الآتية :

أ - منح سلطة تغيير البرنامج للمسئول عن العلاقات العامة وفقاً لظروف العمل والمراحل التى يمر بها البرنامج أثناء التغيير.

ب - أن يراعى فى البرنامج وخطوات التنفيذ أنها قابلة للتعديل ولاتوضع هذه البرامج والخطوات بصفة جامدة غير قابلة فى المستقبل لإدخال تعديل عليها حتى ولو دعت الظروف إلى التعديل.

جـ - يجب أن تكون البرامج كفيلة ببث الثقة فى الجماهير ولاتثير فيها القلق إذا لم تقم المؤسسة بتنفيذ البرنامج المعتاد بمعنى أن تكون الجماهير مستعدة لتقبل التغيير فى أسلوب وخطوات ومحتويات البرنامج بدون إيجاد نوع من التساؤل أو القلق.

٥ - تحديد نوع ومواعيد تنفيذ البرامج :

يجب أن تختار أنسب أدوات الإعلام التى تساعد على نجاح البرامج وتحديد فئات الجماهير التى ستوجه إليها البرامج ومراعاة القواعد السابقة مع إختيار المواعيد المناسبة لتنفيذ كل مرحلة من مراحل البرنامج لأن هناك مواقف وموضوعات ذات طابع زمنى خاص ولايصلح إلا فى هذه الظروف. ومهمة خبير الإعلام والعلاقات العامة أن تأخذ فى الإعتبار كافة الظروف الزمانية والمكانية لربط الجمهور بالمؤسسة وعدم إيجاد فجوات فى المناسبات التى تحدث بدون علاقات عامة بين المؤسسة وجماهيرها.

٦ - البرامج الوقائية والبرامج العلاجية :

العلاقات العامة عملية مستمرة مثلها مثل الصيانة والوقاية لأن إتجاهات الرأى العام تتغير باستمرار أيضاً كما أن نظم المؤسسات والمنظمات فى تغيير مستمر، وبالإضافة إلى ذلك فإن الجماهير والنظم الإجتماعية والمجتمعات فى تبديل وتغيير، وبرامج العلاقات العامة يمكن أن تكون برامج وقاية لصيانة المؤسسة من الأخطار والصعوبات التى تواجهها كما يمكن أن تكون برامج العلاقات العامة علاجية لحل المشكلات التى تحدث والأزمات التى تظهر من المؤسسة والعاملين بها وجمهورها الخارجى والإتجاه الحديث فى العلاقات العامة هو عدم إهمال الجانب الوقائى وجعله فى أعلى قائمة الأولويات. وسواء كانت البرامج وقائية أو علاجية فيجب أن تكون مبنية على أسلوب التخطيط السليم (٣٩).

سادساً: تحليل العمليات الإعلامية:

تتضمن عملية الإعلام فى جوهرها إتصال بين مرسل ومستقبل عن طريق وسيلة إعلامية تنتقل من خلالها الرسالة الإعلامية من طرف إلى آخر، فالمعاملات اليومية من تجارة وزراعة وصناعة وثقافة وتعليم وإجراءات قانونية لا يمكن تحقيقها دون وسائل الإتصال، ولولا الإتصال ما إستمر المجتمع ولما حدثت عمليات التقدم والبناء والإرتقاء.

والحضارة الإنسانية لايمكن لها أن تستمر وترقى إلا من خلال وعن طريق التسجيل للخبرات والمهارات ونقلها وتعليمها للأجيال وتلك أيضاً تعبر عن عملية الإتصال والإعلام، والفرق بين التعليم والإعلام فى أن التعليم يعنى بالحقائق الثابتة، والمهارات والخبرات المختلفة، وأما الثانى فيتصل بالمعلومات والأحداث الجارية التى لم تتبلور بعد فى صيغة قوانين ثابتة، أو نظريات قاطعة كما هو الحال فى التعليم [١].

وإذا حللنا جميع وسائل الإعلام: وهى:

الصحف.

الراديو والتليفزيون.

السينما والمسرح.

وكالات الأنباء.

وكالات الأعمدة الصحفية.

الكتاب.

النشرة.

الخطبة والمناظرة.

الندوة.

المؤتمر الصحفى أو الأدبى أو العلمى

السوق أو المعرض.

وكذلك الرحلات وأماكن السياحة والمعسكرات والأسواق والزيارات والإستعراضات، الأغلفة، ووسائل البريد، البطاقات، وغيرها والعامل المشترك فى هذه الوسائل الإعلامية جميعها هو الرموز سواء كان هذا الرمز كلمة، صورة، نغمة، إشارة، حركة، أو غير ذلك.

فالرمز يعتبر أساس عملية الإعلام وهى التى تسجل المعانى والأفكار وتجعلها قابلة للإنتقال، وهى التى تمنحها الخلود، فالمعلقات العربية، والالياذة والاوديسا، والسيمفونيات، ما كانت لتبقى على مر الزمن لولا وضعها فى رموز لفظية أو صورية أو نغمية.

ويتفق علماء النفس على أن الرموز اللغوية هى أرقى أنواع الرموز وأقدرها على فعل المدركات من مجال الغموض اللاشعورى إلى حيز الوضوح الشعورى.

واللغة فى نظرهم هى مجموعة الرموز التى تنقل المعانى من إبهام الأحاسيس إلى نور الفكر، وأن الرموز المصورة لا يمكن أن تقوم مقام الألفاظ اللغوية، لأنها غامضة غير محددة بسبب دقة الرموز فى التعبير عن الأفكار إذا إستعملت إستعمالاً عقلياً واعياً.

وقد يصاب الإتصال الإعلامى بالتداخل مثل صعوبة فهم الرسالة إذا إحتوت على ألفاظ غير مفهومة أو غير معروفة أو كانت سرعة المتحدث غير ملائمة أو كانت الطباعة رديئة أو كان الصوت ضعيفاً، ومعنى ذلك وجود

وجود عقبة فى سبيل الفهم الصحيح للرسالة الإعلامية. ويتكون الإتصال من عناصر ثلاثة:

١ - المتحدث.

٢ - الحديث.

٣ - الجمهور.

ويرى أرسطو أن البلاغة (الإتصال) هى البحث عن جميع أساليب الإقتناع المتوافرة أى محاولة جذب الآخرين لتأييد وجهة نظر المتحدث ثم تغير ذلك المفهوم فى القرن السابع عشر بظهور مدرسة فكرية تفرق بين العقل والروح وعزت خصائص مختلفة لكل منها، وفى آواخر القرن الثامن عشر غزا مبدأ الإستعداد السيكولوجي ميدان البلاغة، وفسر تقسيم العقل، والروح، كأساس لهدفين مستقلين من أهداف الإتصال (هدف ذهنى + هدف عاطفى) (هدف يستميل العقل وآخر يستميل الروح أو العاطفة) بينما يصنفها رجال الإعلام إلى :

١ - هدف إعلامى (ويؤثر فى العقل «الذهن»).

٢ - هدف إقناعى (يستميل الشعور أو العواطف).

٣ - هدف ترفيهى (تحقيق التسلية).

ولكن علماء النفس فى وقتنا الحاضر لا يميلون إلى هذا التقسيم، ولا يؤيدون فكرة الإستعداد السيكولوجى، حيث يغرقون بين النقاش وإستمالة الذهن بإستخدام الأدلة المعقولة والجدل المنطقى، والإقناع أى إستمالة العاطفة بإستخدام أدلة غير عقلية وحجج غير منطقية، ويقررون أن نظرية السلوك الإنسانى المعاصر تفضل التخلى عن التقسيم الثانى للعقل والعاطفة.

ذلك لأن الإنسان لا يستطيع أن يتحدث بدون أن يحاول أن يقنع بطريقة أو بأخرى، والتفرقة بين الإعلام والإقناع، والترفيه تؤدى أيضاً إلى سوء فهم، لأن هذه الكلمات لا يمكن تجريدها. ومن الصعب ربطها مباشرة بالخبرة السابقة كما أن التفرقة بين هذه الأهداف حين نراها محددة، هذا بالإضافة إلى أن هذا الأسلوب لا يركز على السلوك ولكنه يركز على الرسالة ففى أغلب الأحوال تحلل الرسالة لكى نحدد الهدف من الإتصال ولو أنه من الأفيد من وجهة النظر السلوكية أن نحدد الغرض على أساس مرسل الرسالة أو على أساس مستقبلها، وليس على أساس خصائص الرسالة نفسها. فمن الصعب أن نحدد الهدف من مجرد تحليل الرسالة لنعرف ما إذا كانت إعلامية أو تهدف للإقناع، أو نعرف مدى تأثيرها على المستقبل أو ما هو هدف المصدر من تقديمها، وفقاً للمضمون وليس وفقاً للهدف أو التأثير».

نحن نتصل لنؤثر - عمداً وبغرض - بهدف تحقيق رد فعل أو إستجابة - ويجب أن نكون والحالة هذه، وأعين مدركين للهدف محللين لهذا الهدف إذا كنا سنتناول تصرفاتنا على أساس أهدافنا لأن ضعف الإتصال يرجع إلى:

أ - عدم القدرة.

ب - سوء الفهم.

هذا بالإضافة إلى الأسئلة التى يجب معرفتهما جيداً:

فيمن تؤثر؟

كيف تؤثر؟

ويشير الدكتور أحمد كمال إلى أن عقلية الجماهير أو العقلية الجمعية

هى التى تؤثر فى تكوين الرأى العام وفى الإعلام ومن الخطأ الإعتماد على فئات معينة دون أخرى مثل فئة المثقفين وإهمال باقى القاعدة الشعبية، وللجماهير صفات سيكولوجية خاصة تتمثل فى :

١ - أن عقلية الجماهير متقلبة فى مفاهيمها وحركاتها تندفع بسهولة نحو التقبل وتنساق فى يسر أيضاً نحو التصدى ولهذا يسهل إثارتها والتأثير فيها، ويمكن استغلال هذه الصفة وإثارة عواطف الأفراد بواسطة برامج تتفق وميولهم والإستفادة من تقبلهم لهذه المواقف.

٢ - سهولة الإيحاء إلى الجماهير التى تأخذ عادة بالظاهر لا بالباطن فهى لا تنقد، ولا تحلل لأنها تفكر بسرعة وتطفو الصور فى عقليتها فتستبعد عن أصول التجريد والتعميم وفهم المواقف على حقائقها، وهذه الظاهرة ملموسة فى تقبل الإشاعات الكاذبة والمغرضة.

والإنسان فى الجماعة يتجرد عن شخصيته الذاتية لينساق مع التفكير الجمعى وتصديق ما يسمع، ويستفيد رجال الإعلام من هذه الظاهرة فى برامجهم حتى تنال نجاحاً.

٣ - تميل الجماهير إلى المبالغة وذلك لبساطة مشاعرها كما تميل إلى الغلو وعدم التقيد، ولهذا تضعف روح التشكك والريبة وروح التردد أو التعمق فى النظر إلى التفاصيل والبحث، وعدم الشعور بالمسئولية وتقدير العواقب من صفات الجماهير أيضاً مما يجعلها تنحدر أحياناً إلى فعل السوء والميل إلى الفوضى وليس معنى ذلك أن هذه الصفات هى الصفات المستمرة للجماهير، فكثيراً ما ينصرف الجماهير تصرفات متزنة ومثالية وذلك إذا ما أحسن قيادتها وتوجيهها وإرشادها فأعمال البطولات والتفانى فى الإخلاص والوفاء من أهم صفات الجماهير أيضاً، ولذلك يستافد فى برامج الإعلام

لكسب عواطف الجماهير وتنظيم قياداتهم وتوجيهها توجيهاً سليماً.

٤ - عدم تسامح الجماهير فى عاداتها وتقاليدها ولذلك يجب أن تكون برامج الإعلام متمشية مع تلك العادات والتقاليد لأن الجماهير ليس لديها الإستعداد للتنازل عنها والبرامج التى تقف ضدها الجماهير تكون غالباً مصيرها الفشل (٣٧).

٥ - تندفع الجماهير نحو ما تعتقد أنه فى صالحها متأثرة بمشاعرها بدون التفكير فى حقيقة الأمور، وتفشل برامج الإعلام إذا تعارضت مع ما تعتقد الجماهير أنه من حقها أو فيه صالحها.

٦ - لا تقف الجماهير أمام التغير الهادف إلى التقدم إذا إقتنعت بذلك ووجدت القيادات المناسبة للتأثير عليها وأجيد وضع برامج الإعلام، الموجه إلى التغيير المقصود.

إن عملية الإعلام فى جوهرها إيصال بين مرسل (جهاز الإعلام) ومستقبل (الجماهير) عن طريق إستخدام وسائل إعلامية تنتقل بواسطتها الرسالة الإعلامية من طرف إلى آخر (٣٨).

وفلسفة الإعلام تهدف إلى تمكين الجماهير من إدراك طبيعة الأوضاع الجديدة، وما حققته وما تحققه على المدى الطويل من تهيئة أسباب التنمية الإقتصادية وتحرير المواطنين من الإستغلال والتبعية وتخليفهم من الإقطاع والرأسمالية المحتكرة والمساهمة فى تغيير الجماهير التى تعيش على هامش الحياة الإجتماعية. دون تفاعل لمساعدتهم على المشاركة بسواعدهم، وعقولهم فى بناء المجتمع الجديد، وعلى ذلك فإن فلسفة الإعلام فى هذه المجتمعات تستند إلى:

١ - تأكيد السيادة الشعبية بحيث تكون خدمة الشعب هى الهدف الحقيقى فى جميع أدوات وبرامج الإعلام من حيث الهدف الحقيقى فى جميع أدوات وبرامج الإعلام من حيث تقديس القيم الإنسانية، وتحرير الإنسان من الظلم وتأكيد الحرية، وأن الدين دعامة المجتمع وطريقه إلى التضامن والتكافل وأن العمل والكفاية، وتكافؤ الفرص هى دعامة لتحقيق الرفاهية.

٢ - تثبيت ودعم القيم الإجتماعية لتحقيق الكفاية والعدالة بإيجاد نوع من التفاعل الجمعى بين الجماهير وتحويل الطاقة الإنتاجية والخدمات العامة، إلى خدمة المواطنين وتوضيح الحقوق والواجبات وتنمية الشعور بالمسئولية الإجتماعية والهدف المشترك.

٣ - تعديل إتجاهات المواطنين بتخليصهم من العادات والتقاليد الضارة مثل التبعية والسلبية، والإتكالية، وتمكين الجماهير من إدراك دورها فى المسئولية الإجتماعية وتحقيق أهداف المجتمع وبنائه.

٤ - حث المواطنين على المشاركة فى دفع عملية التنمية وممارستهم للنقد الذاتى الواعى البناء وتأكيد الرقابة الشعبية على أجهزة الرقابة والإنتاج وكشف الإنحرافات وسوء استغلال السلطة.

وإذا حللنا وسائل الإعلام (صحف، مجلات، كتب، كتيبات، نشرات، دوريات، سينما، راديو، تليفزيون، تصوير، موسيقى، مسرح، نتائج، لافتات، ملصقات، أحاديث، ندوات، معارض، أسواق، متاحف، زيارات، إستعراضات، أغلفة، رسائل بريدية، بطاقات معايدة... إلخ) نجد أن العامل المشترك فيها جميعاً هو الرمز سواء كان هذا الرمز، كلمة، صورة، نغمة، إشارة، حركة، أو غيرها [٣٩].

محور التأثير:

تنطوى عملية الإتصال على إرسال أو إنتاج رسالة من شخص وإستقبال آخر لها، فالقائم بالإتصال يسعى إلى التأثير على شخص معين (أو جماعة من الناس، جمهور) ولكن يحدث أن يستقبل رسالته آخرون لم يكن يهدف إلى التأثير عليهم أو قد تصل لأشخاص يريد أن تصلهم رسالته وقد يحدث الإحتمالين، ولذلك يجب التفرقة بين المستقبلين للرسائل الإعلامية لكى نحدد الفرد الذى نسعى للوصول إليه.

وأى عملية إتصال تتضمن نوعين من الإستجابات:

١ - إستجابة يهدف إليها الفرد الذى ينتج الرسالة.

٢ - إستجابة تحدث فى الفرد الذى يستقبل الرسالة.

فالقراء مثل الكتاب لهم أهداف، ويجب أن يأخذ تحليل أى طرف إتصالى فى الإعتبار وجهتى النظر فحين يكون الهدفان مستقبلين أو يكمل بعضهما الآخر، يستمر الإتصال وينجح الإعلام ولا يستطيع أن ندعى أن تأثيرات جميع أنواع الإتصال هى تلك التى يهدف إليها القائم بالإتصال فالمستقبلين (الجمهور) لا يستجيبون دائماً إستجابات تتفق مع هدف العدو أى يحدث تعارض بينهما يؤدى إلى إنهيار الإتصال. فإذا عرفنا أن الإتصال يحدث لأن فرداً ما يرغب فى التأثير على السلوك يجب أن أسأل:

- من هو المستقبل الذى يهدف المرسل الوصول إليه؟

- ما هو هدف المستقبل، المطلوب وغير المطلوب من المساهمة فى الإتصال.

نوع التأثير:

يقصد بذلك كيف يعمل المصدر أو المستقبل فى التأثير على السلوك

وما هى التأثيرات التى يسعى للوصول إليها، وبعبارة أخرى إلى أى مدى يتحقق هدف هذه الرسالة كأداة للوصول إلى سلوك إضافى يحدث فيما بعد (رد فعل من المستقبل، فالفنان الذى ينتج مقطوعة موسيقية للإحساس بالرضا عن نفسه ويقدمها للجمهور ليشاركة الإحساس بالرضا، والإستجابة الطبيعية من الجمهور تؤدى إلى سلوك معين فيما بعد وهو إستهلاك الأشرطة أو الإسطوانة الخاصة بهذه المقطوعة.

وكذلك الفنان ومؤلف الكتاب اللذان يهدفان لتأثير إستهلاكى مباشر من الجمهور الذى أحسن إستقبالاهم فإنهم بعد ذلك يحققون أهدافاً آجلة بطبع وتوزيع الإنتاج وهذا يسبب كثيراً من التوتر.

وعلى ذلك توجد أهداف مباشرة أو إستهلاكية وأهداف مؤجلة ويجب أن نضع في الإعتبار الإجابة على الأسئلة: من؟ يقول ماذا؟ بأى وسيلة؟ لمن؟ وبأى تأثير؟ وهذا ما يعرف بنموذج هارولد لازور.

ويوجد أسلوبان لنشر الحقائق والآراء والأفكار وتوصيل المعلومات إلى الجمهور:

أولاً : الأسلوب الإتصالى:

يعتمد على الإتصال المباشر بين المرسل والمستقبل لتوصيل الرسالة. (مصدر – مرسل – إشارة – مستقبل – هدف).

ويمكن إستخدام منهج دراسة الحالة الذى يتم عن طريق المقابلة بعد تقسيم الجمهور إلى وحدات تتفق مع طبيعة المعلومات ومستويات توصيلها التى تتمثل فى:

المستوى أ : كيف يمكن نقل رموز الإتصال بدقة (مشكلة فنية).

المستوى ب : مدى الدقة التى تنتقل بها تلك الرموز المعنى المطلوب (مشكلة دلالية). أى تهتم بمعرفة مدى التقارب أو التشابه بين تفسير المستقبل للمعانى وبين الهدف الذى كان يريده المرسل.

المستوى جـ : كيف تؤثر المعانى اتى تم إستقبالها على السلوك بالطريقة التى يهدف إليها المرسل مما يؤدى إلى السلوك المطلوب.

(مشكلة متصلة بفاعلية الإتصال).

وعلى الرغم من هذه التقسيمات إلا أن هناك تدخل بين هذه المستويات الثلاثة، فإذا كان الإتصال يهدف إلى التأثير على السلوك فنحن فيى حاجة إلى أن نفهم المتغيرات أو العمليات التىٰ تؤثر على السلوك وعلى تغيير السلوك (فالمصدر والمستقبل يعتبران نظامان يتصل كل منهما بالآخر كما يوضح ذلك نموذج برلو).

أما عن تحليل السلوك فهناك أكثر من أسلوب نعرضهم فيما يلى:

١ – الأسلوب السيكولوجى فى دراسة الفرد حيث الإهتمام بما يحدث فى الفترة الزمنية التى تنقضى ما بين تعرض الفرد لرسالته وإستجابته إليها.

٢ – الأسلوب الإجتماعى: فى تحليل السلوك يهتم بدور الجماعة فيركز على العلاقات بين الناس كعوامل تؤثر على السلوك.

٣ – أسلوب علم النفس الإجتماعى الذى يربط العوامل الشخصية بالعوامل الإجتماعية التى تدخل فى الإتصال

والأساليب الثلاثة متداخلة تحاول أن تفسر كيف ولماذا ومع من وبأى نتائج يجب أن يتصرف الإنسان، فمثلاً إذا تعرضت هيئة ما لأحداث هامة تهدد كيانها فإن قادتها يقومن بلقاء جمهورها، من أجل إحداث تغيير

مقصود فى اتجاهاتهم وأفكارهم لكسب ثقتهم وتأييدهم أو إذا أرادت الهيئة أن تعدل سياستها فإن مسئوليها يجب أن يلتقوا بالجمهور لشرح أسباب ذلك التعديل والنتائج المنتظرة له والأدوات التى تستخدم لتعديل إتجاهات الرأى العام إذا ما عارض التغييرات المطلوب، ورغم فائدة هذا الأسلوب من حيث تأثيره، إلا أنه يعيبه طول الوقت اللازم وكذلك كثرة النفقات المطلوبة.

ثانياً : الأسلوب الإعلامى:

يعتمد على الإتصال غير المباشر بالجمهور وهو الأكثر إستخداماً وإنتشاراً فى العلاقات العامة لمواجهة الإحتياجات المتغيرة لفئات الجمهور.

ويتميز هذا الأسلوب بأنه سهل الإنتشار - قليل التكاليف ضحل التأثير إذا ما قورن بالأسلوب الأول.

وفى إحدى الدراسات التى قامت بها شركة المنتجات العالمية على الأسلوبين السابقين حيث إستخدمتها معاً لترويج منتجاتها من الصابون، وتوصلت إلى أن إستخدام أسلوب الإتصال أكثر جدوى عند إنتاج أصناف جديدة من السلع ومحاولة كسب مستهلكين أما الأسلوب الإعلامى فيستخدم بعد ذلك مع جوهر هذه السلع وعلى ذلك فالاسلوبين يكمل بعضهما البعض وإن إستخدام أحدهما يتوقف على الظروف القائمة ونوع الجماهير.

وتبين من الدراسة أيضاً أن الأسلوب الإعلامى يؤثر فى الجمهور بدرجتين:

١ - طريقة التأثير المباشر بالنسبة للفئات الواعية من الجمهور.

٢ - طريقة غير مباشرة وهى أن التأثير الذى ينتقل عن طريق الأسلوب الإتصالى الناشئ عن تأثير الفئة الأولى على فئات أخرى (المحيط الإجتماعى ودرجة الإنتشار).

وتحليل أدق يقسم الباحثون الإتصال إلى العناصر الآتية

١ - المصدر

٢ - أداة لوضع الفكر فى كود

٣ - الرسالة.

٤ - الوسيلة.

٥ - أداة لفك الكود أو تفسيره.

٦ - المستقبل.

فيما يلى نوضح الوسائل التى تحدد فاعلية الإتصال:

لمزيادة فاعلية الإتصال يجب أن نحدد الطرق التى يرغب فى أن يؤثر بها على المستقبل، وذلك بوضع الرسالة فى كود ليصل إلى الإستجابة المطلوبة وهناك من العوامل ما يزيد من فاعليته:

أ - مهارات الإتصال:

مثل القدرة على الكتابة والتحدث والقراءة والإستماع (فك الكود) والقدرة على التفكير ووزن الأمور.

ب - إتجاهات المصدر:

تشير الإتجاهات إلى تلك الأسس الكامنة فى جذور الآراء والتصرفات وهى التى توجهها، وتعديل الإتجاهات يؤدى إلى تعديل الآراء والتصرفات ويجب ألا يتبادر إلى الذهن أن الرأى ما هو إلا تعبير تلقائى بسيط عن إتجاه واحد بعينه، ذلك أن الرأى ثمرة التفكير الفرد، وتصارع الإتجاهات المختلفة، بين الأفراد والجماعات، فإذا واجه الفرد مشكلة وأعمل فكره، وقارن بين شتى الإتجاهات والمواقف، وراح يوفق بينها جميعاً لكى يحدد موقفه إزاء المشكلة، فإن هذه العمليات هى التى تثمر حصيلة بالرأى، أما مجرد التعبير

البسيط عن إتجاه إنما هو مجرد إستجابة عابرة بالرأى يتكون نتيجة للتفكير والتدبير والموازنة، والتأثر بإتجاهات الآخرين فيأتى تعبيراً عن مجموعة مركبة من الإتجاهات النفسية إزاء موقف معين أو شئ من ذلك.

ويمكن أن نتساءل هنا كيف يؤثر الإتجاه على الإتصال؟ ويمكن بإيجاز الإجابة على ذلك بأن التأثير يقع بثلاثة طرق:

١ - إتجاه المصدر نحو نفسه.

٢ - إتجاه نحو الموضوع.

٣ - الإتجاه نحو المستقبل.

جـ - مستوى معرفة المصدر:

ويمكن التعرف على ذلك من خلال وسائل الإتصال وبطرقها المختلفة بالإضافة إلى معرفة الموضوع.

د - النظم الثقافية والإجتماعية:

يتمثل ذلك فى أنواع النظم التى يعمل فى إطارها، مكانته فيها والمهام التى يجب القيام بها، معرفة المضمون والإطار الثقافى، المعتقدات والقيم، أنواع السلوك المقبولة، تطلعات وتوقعاته، وتوقعات الآخرين عنه، الجماعات التى ينتمى إليها، كذلك مدركاته والصورة الذهنية عن مستقبله من الناحيتين الإجتماعية والثقافية.

المستقبل:

تعتمد عملية الإتصال على المرسل والمستقبل وعملية الإتصال تبدأ أحياناً بالفرد وتنتهى بفرد فى نهاية العملية الإتصالية ويجب أن نعرف أن المستقبل هو أهم حلقة فى عملية الإتصال إذ يجب أن يضع المصدر المستقبل

دائماً فى فكره حينما يتخذ قراراته بالنسبة لكل عامل من عوامل الإتصال.

الرسالة:

وتعتبر نتاج مادى وفعلى للمصدر وتحتوى الرسالة على الرموز والمضمون والمضمون - هو مادة الرسالة التى إختارها المصدر لتعبر عن أهدافه، ومضمون العبارات التى تقال والمعلومات التى تقدم، والإستنتاجات التى تخرج بها والأحكام التى تقترحها.

الوسيلة:

وتعنى الأداة التى تحمل الرسالة، فالمصدر يختار الوسيلة التى تقوم بحمل رسالته ويتوقف الإختيار على الوسائل المتوفرة، كمية المال التى يمكن انفاقها، الوسائل التى تصل إلى الناس بأرخص تكلفة، الوسائل الأكثر تأثيراً التى تناسب مضمون الرسالة.

وأخيراً يمكن الإشارة إلى أن جميع مكونات عناصر الإتصال متداخلة وأن ما نفعله هو فى الواقع تحليل لمهارات المصدر والمستقبل وإتجاهاتهم ومستويات معرفتهم وأدوارهم فى النظم الإجتماعية المتعددة وكذلك المناخ الثقافى الذى يحدث فيه سلوكهم الإتصالى، وفيما يلى نعرض لبعض نماذج الاتصال.

نماذج الاتصال Communication Models :

هناك عدد من النظريات التى تشتمل على القواعد والقوانين التى تتحكم فى عملية الاتصال. فهناك النظريات التى تشرح وتفسر دور القائم بالاتصال وكيف يؤثر فى الأخبار وهى نظرية «حراس البوابات Gate Keepers» وهناك النظريات التى تشرح عملية انتقال المعلومات على

مرحلتين Two Step Flow وهناك نظرية مارشال ماكلوهان والتى تشرح دور الوسيلة وأهميته فى عملية الاتصال... إلخ(٤٠). والاتصال بنمطيه الشخصى والجماهيرى عملية ديناميـة ومعقـدة، ويتزايـد تعقيـد هـذه العملية وتشابك مكوناتـها عند مستـوى الاتصال الجماهيرى، حيث تتسم علاقات التفاعل عند هـذا المستوى بالكثافة وشـدة الغموض. ولقد لجأ الباحثـون فى مجال الاتصال إلـى استخـدام فكرة النموذج Model من أجـل تحليـل عمليـة الاتصال وفهم المتغيرات الفاعلة فيها بصورة أكثر دقة وتنظيماً(٤١).

ويعبر «كارل ديوتش» عن المهام التى يقوم بها النموذج عند دراسة الاتصال على النحو الآتى :

١ – يساعد النموذج فى تنظيم وربط أطراف عملية الاتصال بعضها البعض مما يساعد على تقديم رؤية كلية لم يكن من الممكن إدراكها بدون هذا الترتيب والربط.

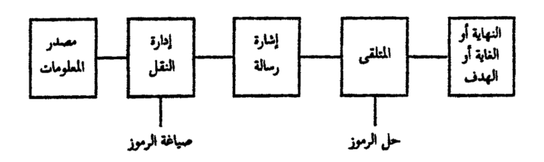
٢ – يساعد النموذج فى توجيه الدارس إلى العناصر الرئيسية فى عملية الاتصال التى ينبغى التركيز عليها وفهم تأثيراتها من أجل السيطرة على مخرجات العملية.

٣ – مساعدة الدارس على التنبؤ بنتائج عمليـة الاتصـال وبلورة بعض الافتراضات المحتملة لمخرجات هذه العملية.

وتقدر النماذج والتصورات النظرية للعملية الاتصالية كما أوردها أحد المصادر بما يزيد عن خمسين وصفاً مختلفاً للعملية الاتصالية(٤٢). وفيما يلى نستعرض عدداً من هذه النماذج.

أولاً : نموذج شانون وويفر Shannon & Weaver :

يعتبر هذا النموذج من النماذج الأولية فى عملية الاتصال والتى أسهمت فى إبراز وظهور دراسات الاتصال، ويشير هذا النموذج إلى أن عملية الاتصال عملية خطية يتم فى إطارها نقل الرسالة من المصدر إلى الملتقى. ولقد تركز اهتمام الباحثين فى محاولة السعى لتطوير فاعلية قنوات الاتصال وتحديد الراديو والتليفزيون لتصبح أكثر كفاءة فى نقل الرسائل وأثارا فى ذلك بعض التساؤلات، كيف يمكن نقل أقصى كمية ممكنة من المعلومات عبر القناة أو الوسيلة الاتصالية؟ وكيف يمكن قياس قدرة الوسيلة فى حمل المعلومات وتناقلها بين المصدر والملتقى، ويبدو أن تركيز «شانون وويفر» على دراسة الوسيلة وقدرتها على حمل المعلومات يعود إلى خلفيتهما الهندسية الرياضية، ومع ذلك فقد أشارا إلى أن نظريتهما فى الاتصال يمكن تطبيقها بصورة واسعة عللى كل سؤال يتعلق بالاتصال الإنسانى (٤٣).



مصدر الضوضاء

(نماذج تصورى لعملية الاتصال لكل من شانون وويفر)

ووفقاً لتصور «شانون وويفر» لعملية الاتصال نجد أن عناصرها تتكون من:

١ - مصدر

٢ - إدارة

٣ - رسالة

٤ - ملتقى

٥ - الضوضاء (التشويش).

وفى إطار هدف العناصر نجد أن العملية تشير وفقاً لما يلى :

١ - المصدر :

ويقوم بتجديد الرسالة من خلال مايتخذه من قرارات يرغب فى إرسالها حيث تأخذ الرسالة طريقها إلى الملتقى من خلال أداة أو قناة تتحول خلالها إلى إشارة وقد تتعرض الإشارة فى مرحلة النقل إلى بعض التشويش أو الضوضاء فيؤثر ذلك على فك رموزها أو على فهمها عند الملتقى، وتعرف الضوضاء أو التشويش على أنه شئ يضاف إلى الرسالة بين نقلها واستقبالها، وهو شئ لم يقصده المرسل أو المصدر أو يرغب فيه، ووفقاً لتصور «شانون وويفر» فإن الضوضاء تعنى أى إشارة تتلقى ولاينقلها المصدر وتزيد من صعوبة فهم الملتقى للمعنى الحقيقى للرسالة، وأشارا الباحثان إلى نوعين من التشويش، تشويش المعانى، والتشويش الفنى ....، ويتحدد تشويش المعانى فى أى تحريف للمعنى الصحيح فى عملية الاتصال، والتى لايقصدها المصدر وتؤثر على فهم المتلقى للرسالة فى الاتجاه الصحيح، أى التشويش الفنى، أو الميكانيكى، فيعنى أى تدخل فنى، أو تغيير يطرأ على إرسال الإشارة فى

رحلتها من مصدر المعلومات إلى المتلقى مثل حدوث فرقعة أثناء إرسال الإشارة أو صدور أزيز طائرة، أو ضعف حاسة السمع عند المتلقى أو إذا كان نطق الحروف لدى المصدر غير سليم إلى غيرها من العوامل التى قد تتداخل وتؤثر على تلقى الرسالة بدقة.

وبهذا الفهم حدد «شانون وويفر» ثلاثة مستويات من المشكلات فى دراسة عملية الاتصال:

المستوى الأول : ويتعلق بالمشكلات الفنية حيث تتحدد المشكلة الأساسية هنا فى كيفية نقل رموز الاتصال بصورة دقيقة وصحيحة.

المستوى الثانى : وهو الخاص بمشكلات المعانى إذ كيف تقوم الرموز المنقولة بنقل المعانى المطلوبة إلى المتلقى بصورة دقيقة.

المستوى الثالث : ويتعلق بالآثار والنتائج المترتبة على الاتصال حيث تتحدد المشكلة الأساسية هنا فى كيفية تأثير المعانى المستقلة بفاعلية فى السلوك وذلك فى الاتجاه المطلوب من جانب المصدر.

وإذا كان يسهل فهم المشكلات الفنية الخاصة بالاتصال والتى يبدو أن النموذج قام أساساً لمحاولة فهمها وتحديدها، إلا أن المشكلات الخاصة بالمعانى، وإن كان من السهل تحديدها وحصرها، إلا أنه ليس واضحاً كيف يمكن مواجهتها، وقد قدم «شانون وويفر» حلاً قاصراً لهذه المشكلات فالمعانى تتضمنها الرسالة وبالتالى فإن تحسين صياغتها وتجويدها سوف يزيد المعانى الصحيحة، ويقلل التحريف المحتمل لهذه المعانى لدى المتلقى، وهو

الحل الذى يتجاهل، دور العوامل الثقافية وتأثيرها فى تكوين المعانى وفى فهمها بصورة صحيحة لدى طرفى الاتصال، وتشير المشكلات الخاصة بالتأثير إلى أن «شانون وويفر» ينظران إلى الاتصال باعتباره نشاط دعائى وموجه، بحيث أن المصدر يتصل بفاعلية مع المتلقى عندما يستجيب المتلقى بالطريقة التى يرغبها المصدر. وقد أوضح الباحثان، أن المستويات الثلاثة من المشكلات ليس قائمة بذاتها ولكنها متداخلة ويعتمد كل منها على الآخر وأنها معاً مطلوب دراستها وفهمها من أجل تحسين كفاءة الاتصال وتحقيق فاعليته.

وقد لفت «شانون وويفر» النظر إلى نقطتين أساسيتين تتعلق أحدهما بالمصدر والآخر بالمتلقى:

الأول : مقدار المعلومات لدى المصدر والتى تتيح له حرية الاختيار.

الثانية : هى عدم اليقين أو نقص المعرفة لدى المتلقى بالرسالة وحاجته إليها. ووفقاً لتصور «شانون وويفر» فإنه لكى يصل الموقف الاتصالى إلى وضعه الأمثل، فإنه ينبغى أن تتوافر للمصدر والمتلقى نفس الإمكانيات، لعدم تعيين المتلقى حيال الرسالة التى تم إرسالها مساو تماماً لحرية المصدر فى الاختيار أثناء إعداد الرسالة. أو بعبارة أخرى ينبغى توافر حرية الاختيار للمصدر، وعدم اليقين لدى المتلقى وفى هذه الحالة يصبح هدف المعلومات التى قام المصدر باختيارها إزالة عدم اليقين أو الغموض الذى يشعر به المتلقى.

ومع وجاهة هذه التصورات، وبالذات ما يرتبط منها بالمشكلات التى تحيط بنقل الرسالة ومفهوم حرية الاختيار لدى المصدر ،عدم اليقين لدى المتلقى ودورها فى دعم كفاءة الاتصال، إلا أن النموذج فى حد ذاته

يتجاهل عناصر أساسية فى عملية الاتصال، فمن ناحية يقدم النموذج عملية الاتصال بوصفها عملية خطية تسير من المصدر إلى المتلقى ويتجاهل هنا عنصر التغذية المرتدة التى تميز عملية الاتصال بوصفها عملية تفاعلية ومن ناحية أخرى، لايوضح النموذج العوامل الفاعلة فى تحديد حرية الاختيار لدى المصدر أو عدم اليقين لدى المتلقى لكى يتوازن الموقف الاتصالى ويصبح فى وضعه الأمثل، وبدت عملية الاتصال كما لو كانت منعزلة عن السياق الاجتماعى والثقافى الذى تعمل فيه مما أضعف من كفاءة النموذج وقدرته على فهم وتحليل عملية الاتصال بصورة أفضل (٤٤).

٢ - نموذج لاسويل Lasswells Model :

يعتبر نموذج لاسويل من النماذج الأولية التى سعت إلى تفسير عملية الاتصال الجماهيرى وقد اكتسب النموذج على بساطته الشديدة شهرة واسعة، ولقد تصور لاسويل عناصر عملية الاتصال الجماهيرى، حيث أشار، أننا لكى نفهم عمليات الاتصال الجماهيرى فنحن فى حاجة لدراسة كل مرحلة من مراحل هذه العملية وفقاً للعناصر التالية:

من ؟ يقول ماذا ؟ وبأى وسيلة ؟ لمن ؟ وبأى تأثير ؟ (٤٥).

ويطلق على هذا النموذج اصطلاح 5. W. Model لأنه يحدد خمسة أسئلة تمثل إجاباتها عناصر العملية الاتصالية، وعلى الرغم من أنه نموذج مبسط، إلا أن من الممكن تطبيقه فى كافة المجالات الإعلامية والدعائية والإعلانية حيث يتيح إمكانية تنظيم البدائل والمتغيرات التى تواجه القائم بالاتصال عن طريق الإجابة على مجموعة من الأسئلة التى توضح المحددات الأساسية لعملية الاتصال بالجماهير والتى سبق أن أشرنا إليها وهى

من ؟ Who

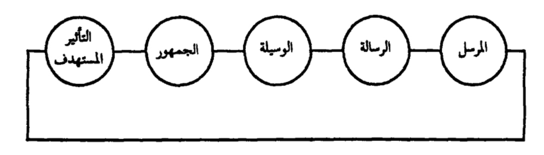
ماذ يقول ؟ What

لمن ؟ Whom

مستخدماً أى وسيلة ؟ How or Channel or Media

لإحداث أى تأثير ؟ Effect or Why

والشكل الآتى يوضح نموذج الاتصال التقليدى بالجماهير.



ترجيع الأثر

والنموذج السابق يشمل :

١ - **المرسل** : وهو القائم بالاتصال.

٢ - **الرسالة** : وهى مجموعة الأفكار والمعانى المراد توصيلها إما مطبوعة أو مسموعة أو مرئية مسموعة.

٣ - **الوسائل الاتصالية**: كالصحف والراديو والتليفزيون والسينما والبريد والملصقات واللوحات ووسائل النقل التى تستخدم فى نقل الرسالة بالفعالية المطلوبة إلى الجمهور.

٤ - **المستقبلين** : وهم الفئات المختلفة للجمهور الذين توجه إليهم الرسالة الإعلامية.

٥ - **الأثر** : وهو الناتج النهائي للجهود الاتصالية والذي يمكن قياسه عن طريق عدد قراء الرسالة أو مستمعيها أو مشاهديها ودرجة تذكرهم لها وكيف غيرت اتجاهاتهم، والمدى الذي حققته في الإعلام والشرح والتفسير والإقناع(٤٦) .

٢ - نموذج ولبر Wibur Sohramm :

حاول ولبر شرام أن يطور إطاراً نظرياً يصف في ضوئه عملية الاتصال ويحللها موجهاً في ذلك بالمعنى المتضمن في الأصل اللاتيني للكلمة الإنجليزية Communication . والذى يعنى إشتراكاً في موضوع معين أو خبرة معينة، أو فكرة أو اتجاهاً وهو بذلك يستهدف في تحليل فكرته التي مؤداها أن أساس الاتصال هو خلق نوع من الاتحاد بين المرسل والمستقبل حول رسالة معينة، فأخذ يطور من أفكار لاسويل كما استغل نظرية المعلومات المستخدمة في الهندسة الكهربائية التي قدمها شالون وويفر وأضاف نموذج شرام إلي تلك العناصر فكرة الخبرة المشتركة التي بدونها لايتم الاتصال كما سيتضح فيما سيأتي (٤٧). ويصور ولبر شرام في نموذجه عناصر عملية الاتصال على النحو الآتي:

١ - المصدر أو صاحب الفكرة Source.

٢ - الرسالة Massage .

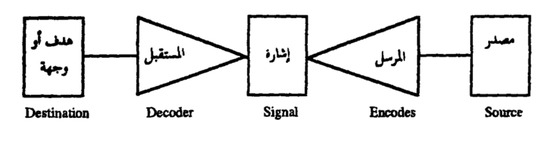
٣ - الوجهة أو القصد أو الهدف Destination.

والمصدر قد يكون متمثلاً في شخص يتحدث أو يكتب أو يرسم، أو مؤسسة اتصاليه ، صحيفه و دار نشر أو محطة إذاعة أو تليفزيون)

والرسالة : فإنها تكون فى صور الكلمات مكتوبة على الورق، أو موجات صوتية عبر الأثير، أو إشارة يمكن تفسيرها وإعطاؤها معنى محدداً.

الوجهة : قد تشير إلى شخص ينصب أو يراقب ويشاهد أو يقرأ أو قد يكون عضواً فى جماعة مناقشة أو جمهور محاضرة أو جمهور كرة أو عضو فى جمهور جمعى كقارئ صحيفة ومستمع الراديو ومشاهد التليفزيون(٤٨).

ولقد حدد ولبر شرام الخطوات التى تتبع أو التى تتوالى بالفعل حينما يحاول المصدر أن يبنى مثل هذه المشاركة أو الاشتراك مع المستقبل المقصود، بمعنى آخر حينما يحاول المصدر أن يقيم اتصالاً مع المستقبل وتمثل الخطوة الأولى فى إعداد الرسالة إعداداً رمزياً أو ترميز الرسالة Encodes the Massage أى أنه يأخذ المعلومات والمشاعر التى يرغب فى إشراك المستقبل معه فيها ويضعها فى شكل يمكن نقله. وبالطبع لايمكن نقل «الصورة التى فى ذهنه» إلا إذا عولجت معالجة خاصة أو رمزت Encoded وحينما تتم ترجمة هذه الصورة الذهنية إلى كلام منطوق فإنها تصبح قابلة للتوصيل بسهولة وفاعلية، وحتى تتم عملية الاتصال لابد من أن تستجلى وتفسر وتوضح الرموز Decoded أى يتم فك هذه الرموز وهذه العملية تعتبر خطوة عالية، ولابد أن يهتم المرسل بمدى توافق المستقبل وتناغمه معه، وبالتالى مدى استيعابه لمضمون الرسالة وقدرته على فهمها، ومدى تطابق الصورة التى رسمتها أو تركتها الرسالة فى ذهن المستقبل، بالصصورة الموجودة فى ذهنه هو(٤٩)، ويوضح شرام هذه العملية على النحو الآتى كما يوضحه الشكل التالى:



القائم بالترميز   إشارة   القائم بتفسير الرموز

ويذكر شرام أنه فى حالة الحديث عن الاتصال الإنسانى يدمج المصدر مع المرمز – وتدمج الوجهة مع المفسر وتصبح اللغة هى الإشارة. وبالنظر إلى الشكل السابق يمكن التنبؤ بكيفية عمل هذا الجهاز كما ينبه الأذهان إلى التشويش أو الضوضاء قد يوجدان حينما نأخذ مفهوم الاتصال بالمعنى الهندسى أو الرياضى فقد يحدث فعلاً مثل هذا التشويش فى مرحلة من المراحل، أما فى ضوء الاصطلاح الإنسانى فإن هناك متطلبات هامة لابد من إنجازها حتى يتم الاتصال بكفاءة ومقدرة وفعالية ويمكن أن نتناول تلك المتطلبات فيما يأتى :

١ – أن يكون المرسل متأكداً من كفاية معلوماته ووضوحها.

٢ – أن يكون ترميز الرسالة على درجة عالية من الدقة وأن تكون الإشارات أو العلامات قابلة للانتقال بسرعة وكفاية ودقة(٥٠).

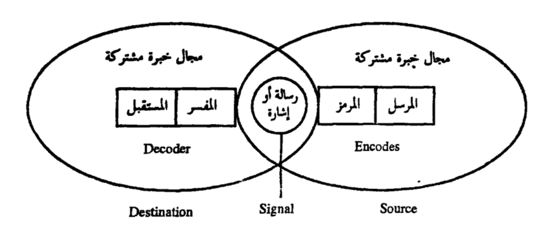
٣ – أن تفسر الرسالة تفسيراً يتفق مع ماكانت تقصده عملية الإعداد الرمزى وتعينه

٤ - أن تعالج الوجهة أو المقصد للتفسير الرمزى للرسالة بحيث تحدث الإستجابة المرعوبة

والعنصر الهام فى نسق الاتصال يتمثل فى التوافق والتناغم بين المرسل والمستقبل، إذ أنه بدون هذا التناغم تنعدم إمكانية الاتصال.

وهذا العنصر واضح فى جهاز الإرسال الإذاعى وجهاز الاستقبال ولكن المسألة تصبح أكثر تعقيداً حينما نتحدث عن المستقبل الإنسانى الذى يجب أن يفهم المرسل الإنسانى، وهنا وحتى يتحقق هذا الفهم لابد أن تكون الرسالة الموجهة من المرسل إلى المستقبل فى مجال الخبرة المشتركة بينهما، حتى يتحقق ذلك التناغم والتوافق أى الفهم.

ويمكن توضيح ذلك من خلال الشكل الآتى :



ومن الشكل السابق يتبين أن المصدر أو المرسل يستطيع وضع أفكاره فى رموز كما أن المستقبل يستطيع تفسير هذه الرموز أو يفكها Decode فقط على أساس خبرة كل منهما، بمعنى آخر فى ضوء خبرة مجتمعة ومشتركة لدى كل منهما، فمعرفة اللغة الإنجليزية مثلاً شرط ضرورى للترميز بواسطة هذه اللغة أو لتفسير الرموز المرسلة بواسطتها، كما يتبين أيضاً جانب على قدر كبير من الأهمية وهو أن التناغم والتوافق بين المرسل والمستقبل متوقف على حد كبير على النطاق المشترك فى الخبرة، فمعنى هناك علاقة طردية

بين الخبرة المشتركة والاتصال الفعال، فإن لم يكن هنالك مجال مشترك من الخبرة يصبح الاتصال مستحيلاً، أما إذا كانت مجالات الخبرة المشتركة محدودة فإن عملية الاتصال تصبح غاية فى الصعوبة، تلك الصعوبة التى يواجهها الطفل حينما نتحدث معه عن نظريته فى الطبيعة أو الرياضة، أو حينما نتحدث مع عملائنا فى خدمة الفرد عن تفسير سلوكهم فى ضوء نظرية فرويد فى الحالتين لن يستطيع المستقبل أن يقوم بعملية التفسير المطلوبة، ومن ثم فإنه لابد من أن يكون كل من المرسل والمستقبل فى مجال خبرة مشتركة، وهذا ما يوضحه الرسم السابق، فإذا كان هناك تداخل بين الدوائر الكبيرة السابقة أى إذا كان الجزء المُشترك للدوائر يمثل مساحة كبيرة معنى هذا أن هناك مجال للخبرة المشتركة بين المرسل والمستقبل، وعلى ذلك يجب على المرسل أن يضع فى اعتباره إعداد رسالته بطريقة تمكن من تحقيق التناغم والتوافق مع المستقبل ولن يتحقق ذلك إلا بربط الرسالة بجوانب من خبرته تشابه إلى حد كبير خبرة المستقبل.

والرسائل عبارة عن إشارات، والإشارة علامة تشير إلى شئ ما فى مجال الخبرة فكلمة «كلب» مثلاً أو قطة كلمة معممة عن خبراتنا بالكلاب أو القطط، والكلمة هذه تصبح غير ذات معنى بالنسبة لشخص قادم من منطقة لايوجد بها كلاب أو قطط ولكن معظم الناس يتعلمون هذه الكلمات عن طريق التداعى بحيث أننا فى البدء وجدنا أشخاصاً يجذبون اهتمامنا إلى موضوع بعينه ويقولون عنه أنه كلب أو قط، وطالما تعلمنا الكلمة فإنها تصبح قادرة على أن تثير فى أنفسنا نفس الاستجابة التى تثيرها الموضوع نفسه، ولكن هناك فرقاً هاماً بين الإشارة Sign والموضوع Object فالإشارة - عادة - تحضر أو توجد الموضوع عند مستوى مختزل، بمعنى أن الإشاره لاتستدعى جميع الانتخابات التى يستطيع الموضوع نفسه أن يستدعيها.

فكلمة كلب لاتستدعى جميع المشاعر التى يستدعيها وجود الحيوان نفسه (من سماع صوته - أو منظره أو الإحساس بملمسه) ، وذلك هو الثمن الذى ندفعه نظير استخدامنا للغة.

ومن الواضح أن كل شخص متضمن فى عملية الاتصال يلعب كلا الدورين، أى المرمز أو المرسل، والمفسر أو المستقبل، وطالما أن مثل هذا الشخص يرسل ويستقبل فلا بد أن يكون قادراً على توصيل أفكاره وإشاراته للآخرين، واستقبال وفهم ما يرسله إليه الآخرون من رسائل.

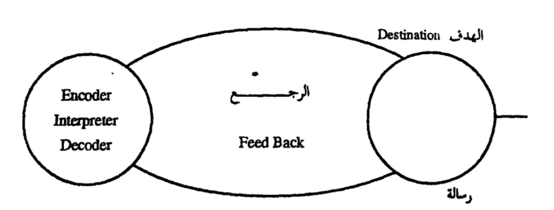
ولنحاول أن نوضح ذلك بادئين بطرح السؤال التالى : ماذا يحدث حينما تأتى إشارة إلى شخص ما ؟ لنضع فى اعتبارنا أولاً أنها آتية فى شكل علامة Sign ، فإذا كان مثل هذا الشخص قد تعلم هذه العلامة فإنه بالتالى يكون قد تعلم استجابات معينة مرتبطة بها، ومن الممكن أن نطلق على مثل هذه الاستجابات اصطلاح الاستجابات الوسيطة Meditatory Responses لأنها تعدل مايطرأ على الرسالة فى الجهاز العصبى لهذا الشخص، وهذه الاستجابات هى المعانى التى تتضمنها الإشارة أو العلامة بالنسبة لهذا الشخص، وهى معان اكتسبها من الخبرة ولكنها متأثرة بحالة الجهاز العضوى فى اللحظة التى ترد فيها، فإذا كان الشخص جائعاً - على سبيل المثال - فإن صورة طبق من الطعام أو قطعة من الحلوى تكون عنده ذات معنى مختلف إلى حد كبير عن معناها إذا وردت إليه وهو غير جائع وهى بالتالى تثير استجابات مختلفة بالنسبة له.

وبالإضافة إلى أن الإنسان يتعلم استجابات وسيطة للمثيرات المختلفة فإنه يكتسب أيضاً أنماطاً من ردود الفعل المتصلة بهذه الاستجابات بحيث أن العلامة التى تعنى شيئاً بالنسبة للشخص سوف تستدعى عمليات أخرى

عضلية وعصبية كعلامة الخطر التى تثير الأعصاب والعضلات فتدفع الشخص المعترض له إلى طلب النجدة. بأسلوب آخر نقول أن المعنى الناتج عن تفسير الرسالة وحل رموزها سوف يستثير المستقبل ويدفعه إلى إعداد رسالة جديدة وهذه الرسالة الجديدة والمعدة إعداداً رمزياً سوف تعتمد على اختيار الاستجابات الممكنة والمرتبطة بالمعنى.

تلك هى العملية التى يجد الإنسان نفسه يدور فى فلكها وهى تفسير رموز البيئة باستمرار ثم ترميز رسائل أخرى وهكذا. ولذلك نجد أنه من الخطأ التفكير فى عملية الاتصال بوصفها عملية تبدأ فى مكان ما وتنتهى فى مكان آخر لأنها عملية لانهائية يعتبر الناس مجرد مراكز فيها، والاتصال يمر من خلالهم وتتغير عمليته بواسطة تفسيراتهم وعاداتهم وقدراتهم واستعداداتهم.

وأخيراً نشير هنا إلى عنصراً هاماً سبق أن أطلق عليه الرجع Feed Back وهذا يلعب دوراً فى عملية الاتصال لأنه يخبرنا كيف تفسر رسائلنا أو كيف يستجيب المستقبل لتلك الرسائل وهذا ما نراه واضحاً فى الشكل التالى:



والشئ الذى نريد أن نضيفه فى النهاية ونحن بصدد وصف عملية الاتصال أنه من النادر - فى أى نوع من الاتصال - أن نرسل رسالة عبر قناة واحدة (وسيلة) فحينما يتحدث (أ) إلى (ب) فإن الموجات الصوتية المنبعثة من (أ) تمثل الرسالة الأولية أو التمهيدية، ولكن هناك رسائل أخرى كالتعبيرات المرسومة على وجه (أ) وإيماءاته وعلاقة هذه الرسالة بالرسائل السابقة، ويستطيع المرسل أن يؤكد نقطة معينة بإضافة عدد من الرسائل المتوازية فإذا كان يقوم بالاتصال بواسطة الحديث فإنه قد يؤكد على كلمة أو يتخذ وضعاً معيناً قبل نطقها، أو بدعمها بإشارات معينة، أو يبدى إنفعالات مصاحبة (٥١).

من هذا العرض السابق يتضح لنا أن المهتمين بالاتصال حاولوا بناء نماذج نسقية يمكن بواسطتها وصف وتحليل عملية الاتصال.

٤ - نموذج انتقال المعلومات على مرحلتين

Two Step Flew of Communication

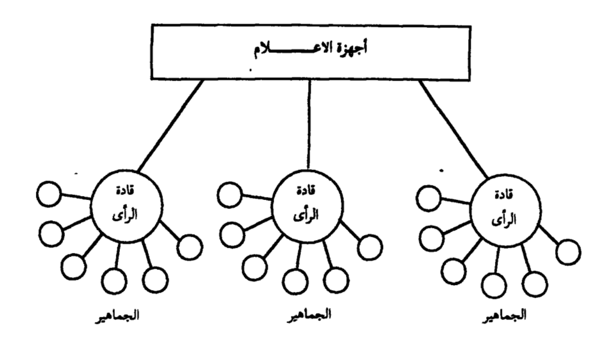
يعتبر نموذج كاتز ولازرسفيلد، والذى يشير إلى تدفق المعلومات على مرحلتين من النماذج الهامة التى تعتبر نقطة إنطلاق أساسية لبحوث الاتصال وعملياته، وقد جاءت الأفكار الأساسية التى يقدمها نموذج انتقال المعلومات على مرحلتين لتبلور نتائج البحوث المبكرة التى سعت لبحث تأثيرات أجهزة الاعلام فى الحملات الانتخابية وبالتحديد انتخابات الرياسة الأمريكية عام ١٩٤٠.

وقد واجه أصحاب نظرية انتقال المعلومات على مرحلتين انتقاداً حاداً لنماذج الاتصال السابقة والتى كانت سائدة فى تلك الفترة وتنطلق من مبدأ المثير - الاستجابة التقليدى وبالتالى مايقوم عليه من افتراضات،

لنماذج الاتصال السابقة والتى كانت سائدة فى تلك الفترة وتنطلق من مبدأ المثير - الاستجابة التقليدى وبالتالى مايقوم عليه من افتراضات، فقد ظهر أن التأثيرات الإجمالية التى تركتها رسائل أجهزة الإعلام حول الانتخابات كانت ضئيلة، وأن نموذج المثير - الاستجابة كان غير قادر على تصوير مايحدث فى الواقع الاجتماعى للجماهير الغفيرة بصورة مناسبة أو عملية.

وبتقييم نتائج البحث الذى أجرى على آثار أجهزة الاعلام فى حملة الانتخابات الأمريكية لعام ١٩٤٠ قام الباحثان بتعديل نموذج (المثير - الاستجابة) بإدخال فكرة تدفق المعلومات على مرحلتين Two Step Flew. وكذلك مفهوم قادة الرأى Opinion Leaders، ونتيجة لما كشفت عنه نتائج البحث من فشل نسبى لأجهزة الاعلام فى التأثير على نتيجة الانتخابات فى مقابل التأثير القوى للاتصال الشخصى، افترض الباحثان أن الأخبار غالباً ما تسير من الراديو والصحف إلى قادة الرأى. ومن هؤلاء إلى القطاعات الأقل نشاطاً من السكان ... وقد جرى تتبع هذا التصور بالمزيد من البحوث وبإعادة التقييم النظرى للنموذج الأصلى فى كتاب التأثير الشخصى الذى قدمه كاتز ولازر سفيلد [٥٢] عام ١٩٥٥. -

ويوضح الشكل التالى نموذج انتقال المعلومات على مرحلتين:



وكما هو واضح من الشكل السابق فإن المعلومات تصل أولاً إلى قادة الرأى من أجهزة الاعلام، ثم من خلال قادة الرأى إلى الجماهير التابعة غير وسائل الاتصال الشخصى، فى حين أن التصور السابق لعملية الاتصال الجماهيرى، كما يشير إلى أن المعلومات تصل من أجهزة الاعلام إلى الجماهير مباشرة دون وسيط كما هو الحال فى النموذج الجديد (٥٣). على أن هذا الاتجاه سرعان ماظهرت عيوبه من التطبيق وأبرزها عدم الأخذ فى الحسبان الدور التدعيمى الذى يمكن أن يؤديه الأفراد أو الشخصيات القيادية فى المجتمع ومن هنا ظهرت بوادر النظرية الجديدة فى الاتصال وهى نظرية انسياب المواد الاعلامية والدعائية على خطوتين Two Step Flow of Communication. التى تؤمن بأن الاتصال عملية أفقية ورأسية فى وقت واحد، مما يعنى ضرورة الاعتماد على القيادات البشرية وقادة الرأى ودعاة التغيير فى المجتمعات إلى جانب وسائل الاتصال الجماهيرى، فنظام الاتصال الفعال ينبنى على تكريس المزيد من الاهتمام إلى الجماعات المتباينة التى

يتكون منها جمهور المستقبلين فى النهاية. ولما كانت الدروس المستفادة من التجارب الإعلامية والانتخابية والدعائية قد أثبتت أن بعض الجماهير فى كل فئة من فئات المجتمع تمارس دوراً أساسياً فى الاتصال الجماهيرى سواء بالتأثير أو الدعاية أو الاعلام فقد أصبح من الضرورى أن تستهدف عملية الاتصال التأثير فى هؤلاء الأفراد من ناحية واستخدامهم فى عملية الاتصال الواسعة من ناحية أخرى [٥٤].

رابعاً: الخدمة الإجتماعية والإعلام:

تعتمد الخدمة الإجتماعية على كثير من نظريات علم النفس الذاتى ونظريات التحليل النفسى وعلم الإجتماع وعلم النفس الإجتماعى وغيرها من العلوم الإجتماعية، كما تعتمد العلاقات العامة والإعلام على نظريات هذه العلوم أيضاً، ولأن العلاقات العامة والخدمة الإجتماعية تعتمد على وسائل الإتصال والإعلام فى كثير من عملياتها لذلك نعرض فيما يلى لهذه النظريات التى تساعد الأخصائيين الإجتماعيين على التطبيق السليم عند إستخدامها فى البرامج والخطط فى الحالات الإجتماعية (الإنسانية) [٥٥]

أولاً: نظرية السلطة:

ويطلق عليها البعض نظرية التسلط أو النظرية التسلطية [٥٦]. وهى أولى نظريات الإعلام الحديث ظهوراً، فقد ولد الإعلام الحديث فى النصف الثانى من القرن الخامس عشر عقب إختراع الطباعة فى ألمانيا وهى مجتمع تسلطى آنذاك شأنها شأن غيرها من بلدان العالم فى ذلك العصر، وإرتكزت التسلطية فى عصرنا النهضة الأوروبية على مذهب الحق الإلهى الذى إعتمد عليه الكنيسة الرومانية التى تزايدت قوتها فى العصور الوسطى وإستطاعت الكنيسة

لقرون عدة أن تسيطر فى بلاد كثيرة على الرأى وعلى التعبير، كما يمكن القول بأن التاريخ الطويل للفلسفة التسلطية من افلاطون إلى هيجل كانت ضمن ركائز التسلطية بصفة عامة عند إختراع الطباعة وظهور ما يسمى بالإعلام الحديث.

ويرى عبد اللطيف حمزة (٥٧):

أن جوهر نظرية السلطة قائم على فكرة أن الملك أو السلطان يتسم بسمة الألوهية وأن الشعب يعتبر نفسه عبداً للحاكم وأن الحاكم يعتبر نفسه صاحب الحق الأول فى نوع الحقائق أو المعلومات التى تصل إلى أذهان الشعب، وأنه مما لا شك فيه أن القائلين بنظرية السلطة المطلقة للحاكم ينظرون إلى الإعلام على أنه أمر من الأمور التى ينبغى أن يتصرف بها فرد آخر غيره، والقائلون بهذه النظرية يرون أن الفرد بلا حكومة، وبلا مجتمع لا حول له ولا قوة، وبرغم ذلك يؤمن أنصار هذه النظرية بالفروق بين الأفراد من حيث قدراتهم الجسمية أو العقلية، ولكنهم يحكمون على هذه الفروق حكماً يتلخص فى أن ذوى المعرفة من العلماء والحكماء وذوى التجربة أو الإطلاع هم وحدهم أصحاب الحق فى السيطرة الحقيقية على غيرهم من أفراد المجتمع فى ظل الحاكم ووفق مشيئته ورضاه.

وتنحصر القوة التى فرضتها السلطة على وسائل الإعلام فى نطاق الإعلام الحديث فى القيود الآتية:

١ - قيد التراخيص:

ويعتبر ذلك أبسط القيود وذلك بمنح الرخصة لمن تطمئن السلطة المطلقة إلى ولائه ومنعها عمن تشك فى ولائهم، هذا إلى جانب تشكيل

هيئة توقع العقوبات على الطابعين والناشرين الذين يبدون من تصرفاتهم أنهم غير مخلصين للحكومة أو غير أهل لثقتها.

٢ - قيد الرقابة:

ظهرت الرقابة إلى جانب التراخيص فى القرن السادس عشر فى إنجلترا حيث عينت الحكومة الرقيب الذى يراجع ما تكتبه الصحف فى أمور السياسة والدين مراجعة دقيقة، وفى القرن السابع عشر ازداد عدد الصحف زيادة جعلت الرقابة شبه مستحيلة. حدث بعد ذلك عوامل أخرى أدت إلى فشل نظام الرقابة فى ذلك الوقت وأهمها ظهور الأحزاب السياسية فى ذلك القرن، وممارسة الأحزاب السياسية للعمل الإعلامى المتمثل فى الصحف والنشرات، وكان الحزب الغالب هو الذى يستأثر بالصحف والنشرات التى تصل إلى أيدى القراء، ومن ثم إتفقت الأحزاب السياسية فيما بينها على ألا ينفرد حزب واحد منها بالسيطرة على وسائل الإعلام لأن فى ذلك القضاء التام على بقية الأحزاب الأخرى.

٣ - قيد المحاكمات:

وأخطرها تهمة الخيانة العظمى التى كانت توجه للصحفيين إذا لم يرضى عنهم الحاكم.

٤ - قيد الأموال السرية:

لقد ثبت الحكومات فى خلال القرن الثامن عشر فشل قيود التراخيص والرقابة والمحاكمات فى الوصول إلى صحافة موالية تمام الولاء للسلطان، ولذلك عمدت الحكومات إلى طريقة جديدة تستولى بها على الرأى العام عن طريق الصحافة، هذه الطريقة هى منح الأموال السرية لأصحاب

الصحف، وبذلك تشترى ذممهم وضمائرهم، وبدلاً من أن تصدر الدولة صحفاً رسمية بأقلام رسمية تشترى صحفاً مشهورة وأقلاماً مشهورة.

٥ - قيد الضرائب:

وتقصد به الحكومات المستبدة إرهاق الصحف مالياً حتى تتوقف عن الصدور أو تخفف من نقدها للحكومات المستبدة (٥٨).

ثانياً: نظرية الحرية:

لقد نشأ المفهوم الغربى للحرية فى مجال الإعلام فى حماية المفهوم الرأسمالى للحرية فى مجال الإقتصاد (٥٩). وكما تطور مفهوم الحرية الإقتصادية من حماية الفرد إلى حماية الإحتكارات تطور أيضاً مفهوم حرية الإعلام من حماية الحقوق الديموقراطية إلى حماية المكاسب الإحتكارية(٦٠).

ولقد ظهرت وبدأت هذه النظرية كتعبير عن ثورة النمو الرأسمالى الناشئ فى أوروبا ورفع شعارات الحرية فى وجه أنظمة الحكم الإستبدادية الإقطاعية التى كانت تسد طريق التطور الصناعى والتبادل التجارى، ومفهوم الحرية فى ذلك الوقت كان ينصب على تأكيد قيمة الفرد من حيث هو فرد وحقه فى ممارسة نشاطه الإقتصادى بأقل قدر ممكن من تدخل الدولة، والتأكيد على فكرة الحقوق الطبيعية للإنسان، وهى الحقوق التى منها حرية العبادة، وحرية التعبير، أو حرية الصحافة بمعناها الشامل للإعلام، وهذه الحرية تقم على تصورات منها:

١ - الإنسان من حقه أن يتعرض على الحقيقة وأن يسعى إلى معرفتها والإهتمام بهذه المعرفة، ومنها أو الوسيلة الوحيدة لمعرفة الحقيقة هى النقاش

الحر، وكلما تضاربت الآراء، وكلما تعدد الخلاف حولها، وأتيح لكل ذى رأى أن يعرض رأيه كلما أمكن للرأى الصائب أن يبرز ويتغلب، ومن هذا المعنى للحرية ضعف سلطان الدول على الصحافة وفتح الباب لظهور نظرية الحرية فى الإعلام، ثم شابها ما شاب النظام الإقتصادى والإجتماعى الليبرالى من سطوة الإحتكارات وخطرها [٦١].

٣ - نظرية المسئولية الإجتماعية:

فى مواجهة جنوح الصحف فى ظل نظرية الحرية إلى الإثارة والخوض فى أخبار الجنس.والجريمة، وإساءة إستخدامها للحرية بدأ البحث عن تقييد الحرية فى ظل النظم القائمة على الإقتصاد الحر، وظهر معنى الحرية القائمة على المسئولية، وظهرت القواعد والقوانين التى تجعل الرأى العام رقيباً على آداب المهنة وسلوكها، ويرى أصحاب هذه النظرية أن الحرية حق وواجب ومسئولية فى نفس الوقت، وأن على وسائل الإعلام فى ظل هذه النظرية أن تخدم النظام السياسى القائم عن طريق الإعلام، وعن طريق المناقشة الحرة المفتوحة فى كافة المسائل التى تهم المجتمع، وأن على وسائل الإعلام تقع مسئولية تنوير الجماهير بالحقائق والأرقام حتى تستطيع الجماهير إصدار أحكام متزنة وصحية على الأحداث العامة [٦٢]. كذلك على وسائل الإعلام أن تراقب أعمال الحكومة والشركات والهيئات العامة صيانة لمصالح الأفراد والجماعات، هذه هى المسئوليات التى تقع على وسائل الإعلام فى ظل هذه النظرية إلى جانب الإعلان والترفيه [٦٣].

النظرية الإشتراكية:

صاغ (سيبرت) عناصر للمقارنة بين هذه النظريات فى جدول مختصر

يقدم لنا شيئاً من الوضوح حول الفهم التقليدى والتسمية التقليدية لنظريات الإعلام.

ويشير محمد سيد محمد إلى أن هذه النظريات فى مسمياتها التقليدية لا تقدم فى رأيه تصوراً حقيقياً للإعلام المعاصر وإنما يمكن أن يحصر نظريات الإعلام المعاصرة فيما أسماه الآتى:

١ - النظرية الليبرالية.

٢ - النظرية الشمولية.

٣ - النظرية المختلطة (٦٤)

مراجع الفصل السابع

(١) محمد سيد محمد، الإعلام والتنمية، دار الفكر العربى، القاهرة، ١٩٨٥، ص ص ٤٧ - ٤٨، جيهان رشتى، الأسس العلمية لنظريات الإعلام، دار الفكر العربى، القاهرة، ١٩٨٥، ص ٨٢.

(٢) المرجع السابق، ص ٤٨.

(٣) عبد اللطيف حمزة، الإعلام له تاريخه ومذاهبه، ط ١، دار الفكر العربى، القاهرة، ١٩٦٥، ص ٢٣.

(٤) محمد سيد محمد، مرجع سابق، ص ٥١.

(٥) المرجع السابق، ص ٥٢.

(٦) المرجع السابق، ص ٥٣.

(٧) أحمد كمال أحمد، مرجع سابق، ص ٨٨.

(٨) إبراهيم إمام، مرجع سابق، ص ٣١٣.

(٩) المرجع قبل السابق، ص ٨٩.

(١٠) أحمد كمال أحمد، مرجع سابق، ص ص ١٠٨ - ١١٤،

- حسنين محمد على، مرجع سابق ،ص ص ٢٨٩ - ٣٠٣.
- جميل أحمد توفيق، مرجع سابق.

(١١) أحمد كمال أحمد، مرجع سابق، ص ص ٩٦ - ٩٨، إبراهيم الإمام، مرجع سابق، ص ص ١٩١ - ١٩٥.

(١٢) فاروق الجيزاوى، العلاقات العامة بين الشرطة والشعب، مكتبة القاهرة الحديثة، القاهرة، ١٩٦١، ص ص ٨٩ - ٩٢.

(١٣) محمد طلعت عيسى، مرجع سابق، ص ٩٩.

(١٤) أحمد كمال أحمد، مرجع سابق، ص ١٩١.

(١٥) المرجع السابق، ص ١٠٣.

(١٦) المرجع السابق، ص ١٠٥.

(١٧) محمود محمد الجوهرى، مرجع سابق، ص ١١٦.

(١٨) المرجع السابق، ص ١١٧.
(١٩) محمد عبد الله عبد الرحيم، مرجع سابق، ص ٢٣٢.
(٢٠) جميل أحمد توفيق، مذكرات فى العلاقات العامة، الدار القومية للطباعة والنشر، الإسكندرية، ١٩٥٩، ص ص ١٤١ - ١٤٢.
(٢١) حسين عبد الحميد رشوان، العلاقات العامة والإعلام، المكتب الجامعى الحديث، الإسكندرية، ١٩٨٧، ص ٢٠٣.
(٢٢) المرجع السابق، ص ٢٠٤.
(٢٣) محمود محمد الجوهرى، مرجع سابق، ص ١١٨.
(٢٤) المرجع السابلق، ص ١١٩.
(٢٥) محمد طلعت عيسى، مرجع سابق، ص ١٩٢.
(٢٦) حسين عبد الحميد، مرجع سابق، ص ٣٢٩.
(27) Jemes E. Combs and Michael, W. Mansfield, Drama in Life. The use of Communication in Society Hastinge Hause Publishers, N. Y., 1976, P. 370.
(٢٨) أحمد كمال أحمد، مرجع سابق، ص ١٠٦.
(٢٩) محمد سيد محمد، الإعلام والتنمية، مرجع سابق، ص ٦٢.
(٣٠) المرجع السابق، ص ٦٥.
(29) Philip Lesly, Public Relations Hand Book Second Edition, 1962, P. 594.
(٣٢) محمود الجوهرى، مرجع سابق، ص ص ١٣٢ - ١٣٣.
(٣٣) أحمد كمال، مرجع سابق، ص ١٠٧.
(٣٤) شاهيناز محمد طلعت، دور وسائل الإعلام فى التنمية الإجتماعية فى مصر، دراسة تطبيقية على إحدى القرى المصرية، رسالة دكتوراة، كلية الإعلام، جامعة القاهرة.
(٣٥) أحمد كمال أحمد، مرجع سابق ، ص ص ١١٦ - ١١٨، إبراهيم إمام، فن العلاقات العامة، الأنجلو، القاهرة، ١٩٥٨، ص ص ١٥٢ - ١٥٦، محمد طلعت عيسى، مرجع سابق، ص ص ٨٥ - ٩٣.

(٣٦) محمود حسن، وآخرون، مرجع سابق، ص ٦٣.
(٣٧) أحمد كمال أحمد، مرجع سابق، ص ٩٣.
(٣٨) المرجع السابق، ص ٩٤.
(٣٩) محمود حسن، مرجع سابق، ص ٦٣.
(٤٠) كرم شلبى، معجم المصطلحات الاعلامية، ط ١ ، دار الشروق، بيروت، ١٩٨٩، ص ١٢٣.
(٤١) عبد الفتاح عبد النبى، تكنولوجيا الاتصال والثقافة بين النظرية والتطبيق، العربى للنشر، القاهرة، ١٩٩٠، ص ٣٢.
(٤٢) طلعت منصور، سيكولوجية الإتصال، العدد (٢)، عالم الفكر، سبتمبر، ١٩٨٠، ص ٤٠.
(٤٣) عبد الفتاح عبد النبى، مرجع سابق، ص ٣٣.
(٤٤) يوسف مرزوق، مدخل إلى علم الاتصال، مرجع سابق، ص ٤٣.
(٤٥) المرجع السابق، ص ٣٦.
(٤٦) سمير محمد حسين، مرجع سابق، ص ص ٦٤ - ٦٥.
(٤٧) محمد حسين البغدادى، مرجع سابق، ص ١٨.
(٤٨) يوسف مرزوق ، مرجع سابق، ص ٥١.
(٤٩) محمد بهجت كشك، سلمى جمعة، الاتصال ووسائله فى الخدمة الاجتماعية، بدون نشر، ١٩٨٧، ص ٦٣.
(٥١) عبد الفتاح عبد النبى، مرجع سابق، ص ٣٨؛ يوسف مرزوق، مرجع سابق، ص ص ٥٣ - ٥٤.

(52) See : Katz and Lasarsheld influence Glencoe, Free Press, 1966.

(٥٣) عبد الفتاح إبراهيم عبد النبى، مرجع سابق، ص ص ٤٧ - ٤٩.
(٥٤) سمير محمد حسين، مرجع سابق، ص ص ٦٨ - ٧٠.
(٥٥) أحمد كمال أحمد، مرجع سابق، ص ١١٨.
(٥٦) محمد سيد محمد، مرجع سابق، ص ١٣٤، أحمد بدر، الإتصال بالجماهير والدعاية الدولية، ط ١ ، دار القيم، الكويت، ١٩٧٤، ص ص ٣٤٠ - ٣٤٣.

(٥٧) عبد اللطيف حمزة، مرجع سابق، ص ص ٩٨ - ٩٩.

(٥٨) محمد سيد محمد، مرجع سابق، ص ١٣٦ ، عبد اللطيف حمزة، مرجع سابق، ص ١٣٧ ، مختار التهامى، الإعلام والتحول الإشتراكى، مرجع سابق، ص ١٤٠.

(٥٩) مختار التهامى، مرجع سابق، ص ١٤٥.

(٦٠) محمد سيد محمد، مرجع سابق، ص ١٣٧.

(٦١) المرجع السابق، ص ١٣٨.

(٦٢) عبد اللطيف حمزة، مرجع سابق، ص ١٣٨.

(٦٣) محمد سيد محمد، مرجع سابق، ص ١٣٩.

(٦٤) وليام ل. ، ريفرز وآخرون، ترجمة إبراهيم إمام، وسائل الإعلام والمجتمع الحديث، دار المعرفة، ١٩٧٥ ، محمد سيد محمد، مرجع سابق، ص ١٤٠.

الفصل الثامن

نماذج وتطبيقات

١ - نموذج يوضح تخطيط نشاط العلاقات العامة لإحدى الشركات.

٢ - تمرين الشركة العالمية للتجارة والتوزيع.

٣ - تمرين مفهوم العلاقات العامة.

نموذج يوضح تخطيط نشاط العلاقات العامة



شركتنا

سياسة الشركة

شركة تنقيب عن البترول. وتصنيع بعض منتجات بترولية وبيعها بالأسعار المناسبة.

نحن نحاول أن نحقق أقصى درجة تعاون مع أصحاب الأسهم والعاملين والمستهلكين والجمهور العام.

سياسة العلاقات العامة لدينا أساسها المعاملة الممتازة للجمهور. ودراسة الرأى العام. وإعلام الجمهور دائماً بكل حقائق الموقف.

جهود الشركة

إلى جانب النشاط الإنتاجى والتسويقى للشركة فإننا نسعى إلى القيام بمجموعة أنشطة فى مجال الخدمة العامة للمجتمع، ويسهم العاملون فى الشركة فى كل مايتعلق بتنمية المجتمع المحلى سواء بطريقة مباشرة أو عن طريق الشركة.

فنحن نقوم بتقديم المساعدات المالية للجامعات ومعاهد العلم وللمحتاجين من الطلبة. ونساهم فى نشاط الصليب الأحمر، وأنشطة النوادى والإسهامات الشبابية سواء بالنسبة للعمال أو الفلاحين أو غيرهم من الطوائف.

وترى الشركة أن نشاط العلاقات العامة وجهودها تؤثر إيجابياً فى نشاطها الإنتاجى والتسويقى، كما تقدر أنها عن طريقها تقدم خدمة كبيرة من أجل الصالح العام للمجتمع.

المبادئ الأساسية لبرنامج العلاقات العامة

- الرأى العام غير المستنير غاية فى الخطورة.
- إن المعرفة القوية للجمهور بالشركة ستؤدى إلى تكوين الأفكار الممتازة عنها.
- الخطوة الأساسية الأولى فى البرنامج الفعال هى تحديد السلوك الملائم والتصميم الذى يستهدف كسب موافقة الجماهير.
- الخطوة الأساسية الثانية هى تحديد طرق الاتصال الفعالة ذات الاتجاهين.
- استخدام الرموز والكلمات والعبارات التى يفهمها الجمهور.
- العلاقات العامة هى مهمة كل شخص ومهنته.
- أهمية الاستعانة بالخبراء والتعاون مع رجال الاعلام والاتصال.

الأهداف العامة

- تكوين وزيادة رقعة أصدقاء الشركة.
- كسب التأييد الجماهيرى للظروف التى تستطيع شركتنا من خلالها مواصلة نشاطها الإنتاجى والإدارى بنجاح محققة مركزاً تنافسياً واقتصادياً متميزاً.
- تلافى أثر الشعور المعاكس والرأى العام المضاد للشركة.

الأهداف المحددة

* كسب الرأى العام والاتجاهات المجابهة لنا:

١- النشاط البيعى والتسويقى للشركة.
٢- الحصول على احتياجاتنا الفنية والمادية والبشرية.
٣ - زيادة رأس المال فى حالة الرغبة فى التوسع الإنتاجى أو استخدام مستحدثات إنتاجية وإدارية وفنية جديدة.
٤- استقطاب الكفاءات البشرية العالية للعمل بالشركة.
٥- زيادة الربح الناتج عن كفاءة التشغيل وبالتالى زيادة المرتبات والمكافآت.
٦- تحقيق المزيد من حرية المنشأة من حيث الملكية والإدارية والبحوث والإنتاج.

الاتصال كيف ننقل وجهة نظرنا

١- محادثات المجموعات والمناقشات الجماعية.
٢ - البرامج الإذاعية والتليفزيونية والندوات.
٣ - المقابلات والمؤتمرات الصحفية.
٤ - الإعلانات الإعلامية (إعلانات المؤسسات).
٥ - مقالات فى المجلات والدوريات.
٦ - مطبوعات المنشأة إلى الجمهور الداخلى والخارجى.
٧ - الخطابات.
٨ - السينما.
٩ - إستغلال المناسبات الخاصة.
١٠- الإستفادة من جهود الجمعيات والنقابات المهنية.

فئات الجمهور

- العاملون الشركة.
- حملة الأسهم.
- المستهلكون.
- الموردون.
- الموزعون.
- مجموعات من الجمهور العام.

الاتصال كيفية حصولنا على المعلومات

١ - تقارير شفوية وتحريرية من العاملين أو المستهلكين أو الموردين.
٢- القراءات التفصيلية المنظمة للصحف والدوريات والكتب والمطبوعات.
٣- التقارير اليومية من الإذاعة والتليفزيون.
٤- تحليل التقارير الخاصة.
٥- الدراسة الميدانية لآراء الجماهير واتجاهاتها.

الاتصال مع الإدارة

١ - النشرات اليومية للمديرين التنفيذيين.
٢ - الدوريات الشهرية للمديرين التنفيذيين
٣ - العروض والندوات.
٤ - تقارير خاصة.

التمرين (١)

عن الشركة العالمية للتجارة والتوزيع

بدأت الشركة (س) أعمالها منذ حوالى (٢٠) عاماً فى نشاط الاستيراد والتجارة الداخلية لعدد كبير ومتنوع من المنتجات وخلال هذه الفترة اتسعت أعمال الشركة وامتدت إلى أنشطة أخرى مثل استيراد أجزاء بعض الأجهزة والقيام بتجميعها وتسويقها تحت الاسم التجارى الخاص بها والقيام ببعض أعمال التركيبات وخدمات الصيانة للأجهزة التى تتولى تجميعها وتوزيعها، وقد اتسم حجم الشركة بالنمو المستمر فى جميع مجالات الأنشطة التى دخلت فيها، وإزداد عدد العاملين بالشركة حتى وصل إلى أكثر من خمسمائة من العاملين من تخفيضات مختلفة يعملون فى المجالات الفنية والإدارية والمالية والتسويقية كما ازدادت فروع الشركة ووحداتها وانتشرت (١٠) فروع لها فى المدن والعواصم الرئيسية. ومع ازدياد حجم الأعمال وتشعبها بدأ صاحب ومدير الشركة يستعين ببعض الخبرات المتخصصة لمعاونته، فقام بتعيين مسئول عن شئون الأفراد، وآخر للمشتريات والمخازن، وثالث للحسابات. وظل يحتفظ لنفسه بالإشراف المباشر على التسويق وعلاقات الشركة بالآخرين، حيث كان يعطى هذين المجالين أهمية خاصة، ومع إحساسه بأن عاملى السن والصحة لايساعدانه على الاستمرار على هذا الوضع، فقد بدأ التفكير فى تعيين مسئولين عن هذين النشاطين والاحتفاظ لنفسه بالإشراف العام ومتابعة النتائج العامة للشركة.

وبالنسبة لنشاط العلاقات العامة فقد اختار لها شخصاً تربطه به علاقة قوية منذ فترة طويلة، وقد ترك هذا الشخص الدراسة منذ فترة قبل أن يحصل

على الثانوية العامة وعمل في عدة وظائف منها مندوب بيع لمدة خمس سنوات، وعمل كتابي في الجمارك، كما عمل فترة في مكتب إحدى شركات الطيران. ويتمتع هذا الشخص باللباقة في الحديث، كما أنه حريص جداً على مظهره، ويركز في آداء عمله على علاقاته الشخصية التي استطاع أن يكونها خلال عمله.

وفي المقابلة التي أجراها معه صاحب الشركة والتي أسند إليه بعدها العمل رئيساً لقسم العلاقات العامة بالشركة، ذكر له ما يأتي :

« إنك تعلم أنني استطعت بناء سمعة هذه الشركة من خلال علاقاتي الشخصية الطيبة مع كل من أتعامل معه، وأرجو أن تستمر في العمل في نفس هذا الخط.

إن العلاقات العامة لاتخرج عن كونها علاقات شخصية، كما أنها ليست أكثر من فن معاملة الآخرين بلباقة، وقد اخترتك لهذه الوظيفة لأنني أعرف قدرتك على خلق علاقات شخصية طيبة مع كل من تتعامل معه، أنت تعرف أن صورة الشركة وسمعتها لدى من يتعاملون معها أهم مايجب أن تحرص عليه، وهذا يتطلب منك أن تعطى إهتمامك الأول لهذا الجمهور الخارجي وعلى الأخص الوفود والأفراد الذين يأتون لزيارتنا، أريدك أن تتكفل بكل إجراءاتهم من تأشيرات، وتذاكر سفر، وحجز، واستقبال، وإقامة، منذ وصولهم حتى توديعهم، وأرجو أن تعتبر ذلك المهمة الأساسية في عملك الجديد وتعطيها أولوية وتكرس لها وقتك وجهدك، وإلى جانب هذا يجب أن نتوسع في النشر عن الشركة في كل الوسائل، إنني لم أتردد أبداً في النشر عن الشركة في أي وقت كان يأتي لزيارتي مندوب الإعلانات من أي جريدة أو مجلة، فهذا يجعل الشركة دائماً لها اسم في الصحف، وبالمناسبه سيكون

الإعلان عن منتجات الشركة ونشاطها التجارى ونشر الإعلانات التجارية عنها من اختصاصك أيضاً بقسم العلاقات العامة.

هذه هى أهم النواحى التى تشغل ذهنى الآن فيما يتعلق بالعمل الذى ستقوم به، وأتمنى لك التوفيق.

وقد وافقه المسئول الجديد للعلاقات العامة على آرائه، ووعده بأن يستمر فى العمل وفقاً لهذه التوجيهات الرشيدة (*).

(*) مجلس الغرف التجارية الصناعية، برنامج العلاقات العامة والاعلام، ص ص ٦٥ – ٦٧.

التمرين (٢)

مفهوم العلاقات العامة :

تمت العلاقات العامة كمفهوم إدارى وكوظيفة نمواً سريعاً خلال الأربعين سنة الماضية، وقد حدث هذا التطور نتيجة للتعقد المتزايد للمجتمع الحديث وزيادة علاقات الاعتمادية المتبادلة بين منظماته، والقوة المتزايدة للرأى العام، وكذلك زيادة فهم دوافع ومطالب الأفراد والجماعات وأصبح كسب تأييد وتعاون وثقة الآخرين عن طريقِ الإقناع جزءاً من العمل اليومى للمدير فى أى نوع من أنواع المنظمات (كمنظمات الأعمال، المنظمات الحكومية، النقابات، الجامعات). كما أصبحت العلاقات العامة تعبيراً شائعاً فى اللغة والفكر.

إن أهمية العلاقات العامة لم تعد فى حاجة إلى تأكيد كما أنها لم تعد موضع جدل أو نقاش فى عالم مترابط مع بعضه بالعلاقات المتداخلة والاتصالات السريعة، وفى الوقت نفسه منقسم على بعضه بالأزمات المتكررة والمواجهات والصراعات. ورغم ذلك فإن الاصطلاح ليس محدداً بدقة، كما أنه ليس هناك اتفاق تام على مضمونه وأبعاده، فوظائف العلاقات العامة تختلف من منظمة إلى أخرى، كما أن هناك اختلاف بين هذه الوظائف كما يحددها الكتاب وبين ماهى عليه فى الواقع والتطبيق، وبالمثل فإن التعاريف التى يضعها الكتاب للعلاقات العامة تتفاوت بين العمومية والتحديد، وبين الشمول والضيق على أنه يغلب عليها النظر إلى العلاقات العامة من زاوية ماينبغى أن تكون عليه، وليس كما هى فعلاً، ولكن رغم كل ذلك فإن التطور العام يشير إلى أن هناك تقدم كما أن هناك بداية لأساسيات مفهوم رشيد ومقبول قد أخذت فى الظهور.

ومما ينبغى تأكيده من البداية أن مفاهيم العلاقات العامة وتطبيقاتها لاتمثل وصفة سحرية أو تعويذة قادرة على حل جميع المشاكل. فبعض المشاكل لاتستجيب لحلول العلاقات العامة وحدها، وعلى سبيل المثال، لايمكن بحال من الأحوال فصل حدود فعالية العلاقات العامة وتأثيرها عن الآداء والتصرفات الفعلية لإدارة المنظمة.

ومن ناحية أخرى فهناك من ينظر إلى العلاقات العامة - نتيجة ممارستها فى الماضى - نظرة سلبية - فعلى سبيل المثال يقول مارك فان دورن أن العلاقات العامة هى نقمة عصرنا، إنها يمكن أن تكون علامة مرض خطير جداً كما أن هناك من ينظر إليها على أنها مجرد تعبير أرستقراطى عن الدعاية، ولكن مثل هذه الإنتقادات أو الإتهامات ليس لها ما يسندها كما أنها فى تناقض مستمر.

لقد أفاد مفهوم العلاقات العامة فى تعميق الإحساس بالمسئولية الاجتماعية للإدارة، كما ساهم فى تحقيق المطالب العامة للجماهير بالإضافة إلى تحسين الاتصالات المطلوبة بين أجزاء المجتمع، ومن ناحية أخرى فقد نجحت العلاقات العامة فى أن تظهر للمسئولين شكاوى وإحتياجات المجتمع ، وقد أصبحت مطلباً أساسياً لكل مدير ناجح، بل إن هناك من يعتبرها ضمن وظائف المدير وفى هذا الصدد يذكر بيتر دركر فى معرض مناقشة متطلبات الرئاسة الأمريكية أن جميع رؤسائنا الناجحين كانوا خبراء فى العلاقات العامة لا يسأمون ولايتعبون من الدعاية لأنفسهم وأفكارهم.

وعن الآراء السلبية للعلاقات العامة فإن هذا يرجع إلى مستوى وطريقة الممارسة وليس إلى المبادئ أو المفاهيم، كما أن التحريف أو عدم التقبل

يلقيان ظلالاً كثيفة على اصطلاح العلاقات العامة، فعن دراسة تمت وشملت [٤٨] خبراً عن العلاقات العامة اختيرت بطريقة عشوائية، وجد أن منها :

٣٤ خبراً محايداً ، ١١ سلبياً ، ٣ فقط إيجابياً.

ولتشجيع النظرة الإيجابية لهذه الوظيفة الأساسية فإن ممارستها يجب أن يستمروا فى تطوير مهنتهم واستبعاد النواحى غير الأخلاقية أو غير الفعالة منها، فعن طريق تدعيم مكانة العلاقات العامة يمكن اجتذاب واستخدام العناصر الموهوبة المتخصصة ذات الأخلاقيات القوية التى يحتاجها المجتمع المعاصر بشدة. كما أن هناك حاجة إلى تفهم أوسع لحقيقة أساسية وهى أن العلاقات العامة ليست مظلة تحمى المنظمة من عواصف الرأى العام أو سخطه، إنه من المؤسف أن نجد بعد مرور أكثر من ٨٠ عاماً منذ اعتبار العلاقات العامة وظيفة محددة، أنها لازالت تقترن بمعانى سيئة للبعض، أو تمثل مفهوماً غامضاً بالنسبة للآخرين (*).

(*) المرجع السابق، ص ص ٢٦ - ٢٩.

آهم المراجع

أولاً: المراجع العربية

ثانيا: المراجع الأجنبية.

المراجـــع

أولا: المراجع العربية:

١ - إبراهيم إمام، فن العلاقات العامة، مكتبة الأنجلو المصرية القاهرة، ١٩٦٨

٢- ------، العلاقات العامة والمجتمع، مكتبة الأنجلو

٣- أحمد بدر، الرأى العام، طبيعته وتكوينه وقياسه، مكتبة عريب، القاهرة، ١٩٧٧

٤--------، الاتصال بالجماهير والدعاية الدولية، دار العلم، الكويت، ١٩٧٨

٥- أحمد كمال أحمد، العلاقات العامة، مكتبة القاهرة الحديثة، القاهرة ، ١٩٧٢

٦- ----------، التخطيط الاجتماعى فى المجتمع الاشتراكى، مكتبة القاهرة الحديثة، القاهرة، ١٩٦٧.

٧- أحمد سويلم العمرى، الرأى العام والدعاية، مكتبة المفتى، بغداد، ١٩٧٢.

٨- إدوارد بيرنيز وآخرون، ترجمع وديع فلسطين وحسنى خليفة، العلاقات العامة فن، مطبوعات مؤسسة فرانكلين للطباعة والنشر، دار المعارف، القاهرة، ١٩٥٩.

٩- جمعية تعليم الكبار الأمريكية، العلاقات العامة الناجحة، ترجمة مصطفى حسن على، مؤسسة فرانكلين، ط٢ ، ١٩٧٥

١٠- جميل أحمد توفيق، مذكرات فى العلاقات العامة، الدار القومية للطباعة والنشر، القاهرة، ١٩٦٣

١١- جيهان شتى، نظم الاتصال، الإعلام فى الدول النامية، ط١ ، دار الفكر العربى، ١٩٧٢

١٢- -- --، الأسس العلمية لنظريات الاعلام د الفكر العربى. القاهرة

١٣- حسن أحمد توفيق، العلاقات العامة، مكتبة النهضة المصرية، القاهرة، ١٩٥٨

١٤- حسن محمد خير الدين، العلوم السلوكية والعلاقات العامة، مكتبة عين شمس، القاهرة.

١٥- حسين عبد الحميد رشوان، العلاقات العامة والإعلام، من منظور علم الاجتماع، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية ١٩٨٧.

١٦- خليل صابات، وسائل الإعلام، نشأتها وتطورها، الأنجلو المصرية، القاهرة، ١٩٧٦.

١٧- ــــــــــ ، الصحافة رسالة واستعداد وفن وعلم ، ط ٢ ، دار المعارف.

١٨- دانيل كاتز وآخرون، ترجمة محمود كامل المحامى، الإعلام والرأى العام، دار نهضة مصر، القاهرة، ١٩٨٢.

١٩- سامية فهمى، محمد عبد الفتاح، العلاقات العامة فى المؤسسات الاجتماعية، أسس نظرية وتطبيقة ، ط٢ ، دار المعارف الحديثة، الإسكندرية، ١٩٩٠.

٢٠- شاهيناز طلعت، وسائل الإعلام والتنمية الاجتماعية، ط ١ ، الأنجلو المصرية، القاهرة، ١٩٨٠.

٢١- عبد العزيز شرف، فن التحرير الإعلامى، الهيئة المصرية العامة للكتاب، القاهرة ١٩٨٧.

٢٢- عبد اللطيف حمزة، الإعلام له تاريخه ومذاهبه، ط ١ ، دار الفكر العربى، القاهرة، ١٩٦٥.

٢٣- ــــــــــ ، أزمة الضمير الصحفى، ط ١ . دار الفكر العربى. القاهرة. ١٩٦٠

٢٤- على عجوة، الأسس العلمية للعلاقات العامة، ط ٣، عالم الكتب القاهرة، ١٩٨٥.

٢٥- فوزية فهيم، الإعلام والمرأة، المكتبة الثقافية، الهيئة المصرية العامة للكتاب، القاهرة، ١٩٨٦.

٢٦- ماجى الحلوانى، التلفزيون: وسيلة تعليمية، مكتبة نهضة الشرق، القاهرة، ١٩٨٥.

٢٧- مارشال مامكوهان، ترجمة خليل صابات، كيف نفهم وسائل الإتصال فى النهضة العربية، القاهرة ، ١٩٧٥.

٢٨- محمد بهجت كشك، العلاقات العامة فى المجال الاجتماعى المكتب التجارى الحديث الإسكندرية ١٩٨٨.

٢٩- محمد سد محمد، الإعلام والتنمية، ط ٣، دار الفكر العربى، القاهرة ١٩٨٥.

٣٠- محمد طلعت عيس، العلاقات العامة والإعلام، أصولها وتطبيقاتها، مكتبة القاهرة الحديثة، القاهرة، ١٩٦٣.

٣١- محمد عبد المنعم نور، أسس العلاقات الإنسانية، دراسة أساسية للعلوم الاجتماعية، مكتبة القاهرة الحديثة ، ١٩٦٤.

٣٢- محمد فريد الصحن، العلاقات العامة، الدار الجامعية، الإسكندرية، ١٩٨٥.

٣٣- محمد فريد البادى، البنيان الاجتماعى للعلاقات العامة، الأنجلو المصرية، القاهرة، ١٩٧٨.

٣٤- محمد محمد البادى، العلاقات العامة والمسئولية الاجتماعية، الأنلجو المصرية، القاهة، ١٩٨٠.

٣٥- محمود حسن وآخرون، العلاقات العامة، مكرات عير منشورة، لطلاب الخدمة الاجتماعية، المعهد العالى للخدمة الاجتماعية، الاسكندرية ١٩٧٩

٣٦- محمود محمد الجوهرى، العلاقات العامة بين الإدارة والإعلام ط١ ، الأنجلو المصرية، القاهرة، ١٩٦٨ .

٣٧- مختار التهامى، الإعلام والتحول الإشتراكى ، دار المعارف، القاهرة، ١٩٦٢ .

٣٨- مصطفى الصمودى، النظام الإعلامى الديد، عالم المعرفة، العدد ٩٤، الكويت، ١٩٨٥.

٣٩- نبيل راغب، أعلام التنوير المعاصر، الهيئة المصرية العامة للكتاب، ١٩٨٩ .

٤٠- نجل البس، بات نيومان، العلاقات العامة فى مجالات التطبيق العملى، ترجمة حسين الديب، مكتبة القاهرة الحديثة، القاهرة ١٩٦٧ .

٤١- هناء حافظ بدوى، محاضرات فى العلاقات العامة فى المؤسسات الاجتماعية، بدون ناشر، الإسكندرية، ١٩٩ .

ثانيا: المراجع الأجنبية:

42- Aliry, W., Public Opinion., N.Y, MecGrow Hill Book Co. 1939.

43- Bright, Soltie E, Public Relations Programs New York, Natinal Pablicity Coancil for Healty and Welfare Serulces. Ine. 1950.

44- Finn David, Public Relations and Managment, N.Y. Reinhold Publishing Corporation, 1960.

45- Goffman, Erving, Relations in Public, London, The Penguin Press, 1971.

46- James E.Combs and Michael, W.Mansfield Drama in Life. The use of Communication in Society - Hastinge House Publisher - N.Y, 1976.

47- Katz. Danicl & Others, Public Opinion and Propaganda, New York, Holt Rinehart and Winstion, 1954.

48- Lemert James B. Does Mass Communication Change Public Opinion After All, Chicago, Nelson, Hall, 1935.

49- Lunberg L.B., Public Relations in The Community, N.Y. Harper & Brothers, 1958.

50- Melvin L.Defleur, Sandra Ball, Rokeach, Theories of Mass-

communication, Thire Adition. David Mckay Company, Inc. N.Y. 1975.

51- Philip Leoly, Public Relations Hand Book Second Edition, 1962.

52- Phillips, Garald, M & Wood , Julia T. Relations , The Study of Interpersonal Communication, N.Y. Mac Millan Pullishing Co., Inc. 1983.

53- Smith, E. The Power of Dissonance Techniques To Change Attitudes. Public Opinion Quarterly. Vol 25, N4 Winter, 1961.